



جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم
الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة موسومة بعنوان

موضوع :

دور الانترنت في تسويق الخدمات
دراسة حالة لمؤسسة الاتصالات الجزائرية تيارت

الأستاذة المشرفة
حاسي مليكة

إعداد الطالبتين
مناح تركية
وديعة سارة

أعضاء اللجنة المناقشة:

- الأستاذة سحاري عائشة رئيسا .
- الأستاذة حاسي مليكة مشرفا .
- الأستاذ موسى بن عودة مناقشا

السنة الدراسية : 2019-2020

الشكر

لله الشكر أولا و أخيرا و منه التوفيق و النجاح و حده لا شريك له إن أمدني
بالقوة و الإرادة لإنجاز هذا العمل المتواضع .

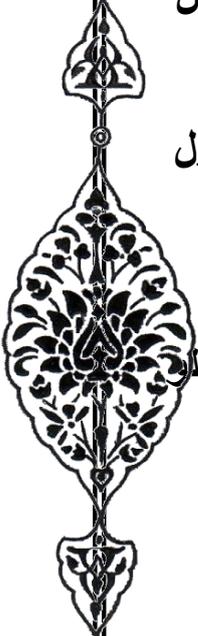
كما أتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة حاسي مليكة .

و اشكر كل أساتذتنا الأجلاء الذين تلقينا عنهم مبادئ البحث العلمي عبر كامل
مشوارنا الدراسي الجامعي

كما أتوجه بالشكر للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم بقبول
وتحمل عناء قراءة و تمحيص و مناقشة هذه المذكرة و إضافة الكثير إلى
رصيدنا العلمي و المعرفي .

و أتقدم بجزيل الشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل من بعيد أو قريب و
بكلمة أو تشجيع .

و إلى جميع أفراد مؤسسة الاتصالات الجزائرية _ تيارت _



الإهداء

إلى حبيب قلبي و حمى روحي و أنيس فؤادي و غوثي من الكرب

إلى من قلبي حبه الإيمان به ضياء من غير لهب..... بكل الشرف في قلبي

اهدي لك هذا العمل يا ربي.

- إلى نور الأبصار و ضيائها و حبيب القلوب و دوائها إليك يا حبيبي يا

رسول الله - عليك أفضل و ازكي السلام-

- إلى من علمني معنى الكفاح و النضال و كان قوتي في الحياة و الذي يفنى

عمره و جهد نفسه من اجل تربيتي و تعليمي ابي العزيز .

- إلى واحة أحلامي و سراج حياتي إلى نبع الحنان الصافي و الصدر

الحنون الدافئ إليك أُمي الغالية .

- إلى الذين شاركوني حبل الوريد و تقاسموا معي لبن إنسان حبيب إخوتي

احمد - عبد العزيز - أمين- محمد - عبد القادر - خليل .

- إلى أخواتي كريمة - زينب -مخطاريه- أسماء

- إلى أصدقاء و رفقاء دربي : سارة - صفية - أحلام .

مناح تركية

إهداء

_ إلى شعله دربي و تاج رأسي الذي رباني على الفضيلة إلى من دفعني إلى العلم و به أزداد افتخار
' رمز الرجولة و التضحية إلى من أحمل اسمه بكل افتخار " أبي حبيبي "

"عامر"

إلى بسمة الحياة و سر الوجود ، إلى نبع الحنان ، إلى من أنارت طريقي و مصدر صمودي و سبب
نجاحي التي يسعد قلبي بلقياها و تحن عيناى لرؤيتها و تردد الشفاه اسمها " أمي الغالية "

" فاطمة "

_ إلى ورود المحبة و ينابيع الوفاء إلى من رافقوني في الحياة أصدق الأحباب أخواتي " إشراق _

ابتسام _ بدرة _ وردة "

_ إلى غاليتي و حبيبتي أختي الصغيرة " نور اليقين "

_ إلى أخي الوحيد العزيز " محمد أمين "

_ إلى كل الأهل و الأقارب و خاصة عائلة " وديعة فتحي "

_ إلى رفيقة دربي إلى صديقتي و أختي الغالية " مناح تركية هناء " التي شاركتني في إعداد المذكرة

بكل تعب و جهد .

وديعة سارة

فهرس المحتويات

	التشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	الإطار المنهجي
أ	المقدمة العامة
4	تعريف بموضوع الدراسة
4	أسباب اختيار الموضوع
5	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
7	الإشكالية
8	التساؤلات الدراسة
8	فرضيات الدراسة
9	مفاهيم الدراسة
10	الدراسات السابقة
15	الخلفية النظرية
21	منهج الدراسة

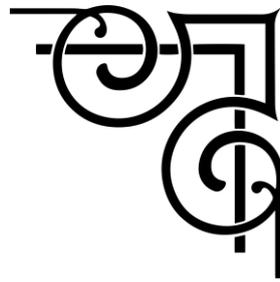
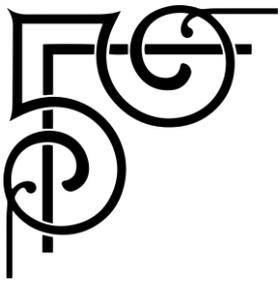
21	عينة الدراسة
22	أدوات جمع البيانات الدراسة
21	الإطار الزمني و المكاني للدراسة
	الفصل الأول : عموميات حول الانترنت و التسويق
25	تمهيد
	المبحث الأول : مدخل إلى ماهية شبكة الانترنت
27	المطلب الأول : شبكة الانترنت و تطورها
29	المطلب الثاني : تعريف شبكة الانترنت
30	المطلب الثالث : خصائص و خدمات شبكة الانترنت
36	المطلب الرابع : دور الانترنت في التسويق
	المبحث الثاني : عموميات حول التسويق
40	تمهيد
41	المطلب الأول : التطور التاريخي للتسويق
44	المطلب الثاني : مفهوم التسويق
47	المطلب الثالث : وظائف التسويق و أهميته
49	المطلب الرابع : المزيج التسويقي
52	الخلاصة
	الفصل الثاني : عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الالكتروني
55	تمهيد

	المبحث الأول : أساسيات عامة حول تسويق الخدمات
56	المطلب الأول : مفهوم الخدمة
57	المطلب الثاني : خصائص الخدمات
61	المطلب الثالث : ماهية تسويق الخدمات
66	المطلب الرابع : المزيج التسويقي للخدمة
68	تمهيد
	المبحث الثاني : ماهية التسويق الالكتروني
69	المطلب الأول : تعريف التسويق الالكتروني
70	المطلب الثاني : أنواع تسويق الالكتروني و خصائصه
73	المطلب الثالث : أهمية التسويق الالكتروني و مراحلہ
76	المطلب الرابع : مزايا و عيوب التسويق الالكتروني
79	خلاصة
	الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر _ تيارت _
82	تمهيد
	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر _ تيارت _
83	المطلب الأول : ماهية مجمع اتصالات الجزائر
85	المطلب الثاني : المديرية العامة لاتصالات الجزائر _ تيارت _
88	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي و شرحه
92	المبحث الثاني : تحليل دور الانترنت في تسويق الخدمات

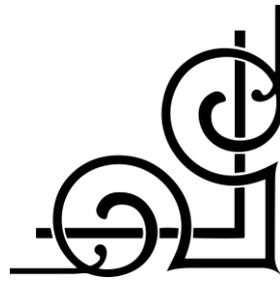
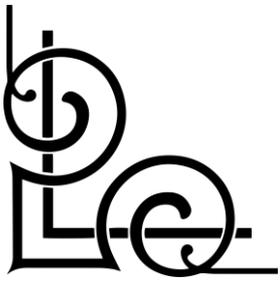
92	المطلب الأول : تحليل موقع الكتروني للمجمع
94	المطلب الثاني : الخدمات الالكترونية لدى اتصالات الجزائر
96	المطلب الثالث : استخدام الانترنت في اتصالات التسويقية
98	خلاصة
104	الخاتمة العامة
107	قائمة المراجع
110	الملخص

فهرس الأشكال و الجداول

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	المقايضة	39
2-1	مقايضة بواسطة النقود	39
1-1	نظام إنتاج السلعة	53
2-1	نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها	53
3-1	المزيج الموسع للخدمات	57
2-1	الصفحة الرئيسية لموقع اتصالات الجزائر	85
3-1	خريطة اتصالات الجزائر	86
4-1	موقع دليل الكتروني لمؤسسات	87
5-1	كيفية البحث عن الوكالة التجارية	88
رقم الشكل	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة عن خصائص الخدمات	55
1-1	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	80



مقدمة



شهدت الدول و المجتمعات المعاصرة و كذا المنظمات تغيرات هائلة و كبيرة و ذلك في أنماط الإنتاج و عمليات التبادل و الاتصالات حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن ، إذا كان لهذا التطور الهائل أثره في دخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حتى أصبحت هي السمة الرئيسية لهذا العصر ، حيث كان لهذا التطور الهائل أثر كبير في دخول هذه الشبكة إلى معظم المؤسسات الجزائرية الخدماتية و التجارية و مثال على ذلك مؤسسات الجزائرية الخدماتية و التجارية و مثال على ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي هي محل دراستنا حيث تحاول هذه الأخيرة إحداث تغيرات في أسلوب إرضاء الزبون ،

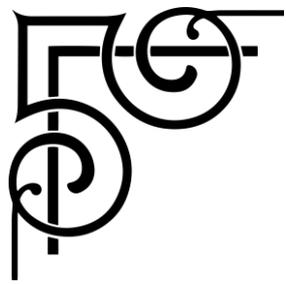
حيث صارت شبكة الانترنت تحنل حيزا مهما في حياتنا اليومية لكونها مصدر من مصادر المهمة للحصول على المعلومة المناسبة فإلى جانب اعتبارها هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة ، و مع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك ، أصبح بإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع و الخدمات حيث سهلت شبكة الانترنت من عملية تسويق الخدمات بالنسبة لمؤسسات الخدماتية و ذلك من خلال سهولة التعامل مع الزبائن و كذلك انخفاض التكلفة و توفير الجهد و الوقت ، خاصة في قطاع الاتصالات الذي أصبح قطاعا إنتاجيا في العديد من الدول العالم ، فصناعة الاتصالات تطورت بحيث أصبحت تقدم خدمات جديدة و متجددة ، حيث فتحت الانترنت أفقا جديدة في عالم التسويق ، ظهر ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت أو التسويق الالكتروني الذي يسمح للمؤسسة استهداف المشترين و المسوقين و المستهلكين بصورة فردية و هو ما يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة ، فقد أصبح التسويق الالكتروني من ضروريات نجاح المؤسسة الحديثة ، و صار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة و عملياتها .

و لهذا سنحاول في هذه الدراسة التطرق إلى تأثير الإنترنت في تسويق الخدمات و جودتها في مؤسسة اتصالات الجزائر _ تيارت _ حيث تم تقسيم الدراسة إلى 3 فصول ، قد يتناول الفصل الأول عموميات حول الانترنت و التسويق و قسمنا الفصل إلى مبحثين و كل مبحث إلى 4 مطالب و جاء المبحث الأول تحت

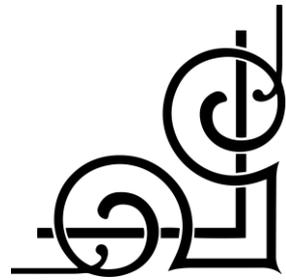
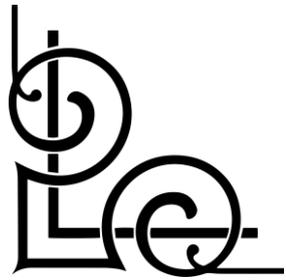
عنوان مدخل إلى شبكة الانترنت و كان المطلب الأول تحت عنوان نشأة شبكة الانترنت و تطورها ، و المطلب الثاني تعريف شبكة الانترنت ، و المطلب الثالث خصائص خدمات الانترنت ، و المطلب الرابع التسويق عبر الانترنت و في المبحث الثاني تحت عنوان عموميات حول التسويق و كان المطلب الأول بعنوان التطور التاريخي للتسويق و جاء المطلب الثاني بمفهوم التسويق ، و المطلب الثالث وظائف التسويق و أهمية ، أم المطلب الرابع بعنوان المزيج التسويقي ، أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى عموميات حول تسويق الخدمات التسويق الإلكتروني و كان المبحث الأول أساسيات عامة حول تسويق الخدمات ، و أدرج المطلب الأول مفهوم الخدمة و المطلب الثاني خصائص الخدمات ، و المطلب الثالث ماهية تسويق الخدمات ، و المطلب الرابع المزيج التسويقي للخدمات .

و أما بالنسبة للفصل الرابع : ف جاء لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لتيارات حيث قسم إلى مبحثين فكان المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر و المطلب و الأول ماهية اتصالات الجزائر، أم المطلب الثاني : المديرية العامة لاتصالات الجزائر تيارت ، و المطلب الثالث : البنية الهيكلية لاتصالات الجزائر الوكالة التجارية ، شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

أما المبحث الثاني : بعنوان تحليل دور الانترنت في تسويق الخدمات المؤسسة محل الدراسة فأخذ ، المطلب الأول : عنوان تحليل الموقع الإلكتروني للمجمع ، و المطلب الثاني الخدمات الإلكترونية لدى الاتصالات الجزائر ، أم المطلب الثالث استخدام الاتصالات التسويقية .



الاطار المنهجي للدراسة



➤ تعريف بموضوع الدراسة :

مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية و التقنية و إدخال إحداث تقنيات إلى المؤسسات ككل بهدف استكمال البنية التحتية من خلال إحداث تغييرات جديدة على عملية تسويق الخدمات ، بحيث يسمع التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين بإمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم و أفكارهم التسويقية فضلا عن إتمام عمليات البيع و التسليم بفعاليات و سرعة و تلبية حاجات و رغبات الزبائن بتكلف اقل و جهد اقل ، ومن خلال دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت من اجل تبين دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات و مدى تأثير هذه الأخيرة على جودة الخدمة المقدمة في هذه المؤسسة .

➤ أسباب اختيار الموضوع :

لقد وقع اختيارنا على هذا الموضوع نظرا لعدة أسباب منه

➤ أسباب ذاتية :

الموضوع جدير بدراسة و ينسجم مع التخصص .

قناعتنا بأهمية تأثير الانترنت في تحسين الأداء التسويقي لأي مؤسسة .

لاهتمام الشخص بالموضوع نظرا لطبيعته المعلوماتية و أهميته في الاقتصاد و ما يمكن أن يقدمه من دعم للمؤسسات الخدمائية في الجزائر .

➤ أسباب موضوعية :

تحسيس المؤسسات بأهمية التسويق عبر الانترنت و بالتالي زيادة اهتمام به مما يؤدي إلى تحقيق الأداء المتميز .

التطور الكبير الذي عرفته شبكة الانترنت في العقد الأخير و ما نتج عنه في تغييرات في أداء الأنشطة التسويقية و انفتاح الأسواق و زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات في العالم .

إمكانية تفعيل التسويق الإلكتروني في الواقع و ما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت نحو تبني بعض تقنياته .

➤ أهمية الدراسة :

في ظل تطور طرق الاتصال و ظهور التكنولوجيا الحديثة في مجال تسويق الخدمات تظهر أهمية الدراسة في تطوير و تحسين أساليب الخدمات في المؤسسة و كذلك الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي الخدمي للمؤسسة اتصالات الجزائر و دراسة احد المتغيرات التي تمس المؤسسة و تمثل احد تحديات في ظل تغيرات البيئية و المنافسة ، ضعف اهتمام بعض المؤسسات الجزائرية بالتسويق عبر الانترنت كمكون استراتيجي لضمان استمرارية المؤسسة .

التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الآونة الأخيرة الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الانترنت و مدى تطورها ، لذلك فان التسويق من شأنه انجاز العمليات التجارية بقدرة قياسية مع تخفيض التكاليف .

أن أهمية الدراسة في هذا الوقت تؤكد بأنه لا بد للبلدان النامية عامة و الجزائر خاصة من الاستفادة من هذا البحث بغية إدخال و تطوير شبكة الانترنت و استفادة من خدماتها في مجال التسويق ، كما يتوجب معرفة آخر تطورات في مجال التسويق الإلكتروني و معرفة صعوبات التي تحيط بالمؤسسات الجزائرية لتسويق منتجاتها .

➤ أهداف الدراسة :

انطلاقا من أهمية الانترنت و دورها في مجال التسويق عموما و تسويق الخدمات خصوصا تهدف هذه الدراسة إلى:

التعريف الشامل للتسويق عبر الانترنت و توعية مؤسستنا بأهمية القيام بالمزيد من البحث و التطوير في مجال التكنولوجيا .

إبراز دور الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر التي أصبحت ضرورة ملحة للاتصال المؤسسة ببيئتها و تسهيل وصولها لزيائنها .

محاولة إسقاط الدراسة على مؤسسة الناشطة في قطاع الاتصالات و تبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق بالانترنت و استفادة من تكنولوجياات الإعلام و الاتصالات الحديثة .

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها و أهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بالأنظمة الاتصال عن بعد ، بالإضافة إلى ثور المعلوماتية و سيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم لاستفادة من السرعة و الفعالية التي توفرها له ، و كذا إلى تغيير الأسس التي تسند إليها منظمات الأعمال في التنافس و تحقيق المزايا التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة ، كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الانترنت الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال و إدارة الأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدامي الحاسبات الآلية و المعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية و كذا قيمة المعلومة أكثر فأكثر ، و في ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية و أصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية بما فيها خدمات الاتصال من خلال العديد من الأنظمة الالكترونية.

تمثل اثر دخول شبكة الانترنت إلى معظم المؤسسات الجزائرية الخدماتية و التجارية منها مؤسسة اتصالات الجزائر التي هي محل الدراسة ، حيث تحاول هذه الأخيرة إحداث تغييرات في أسلوب إرضاء الزبون و إشباع رغباته من خلال تسويق الخدمات لضمان خدمات ذات جودة عالية لتضمن توفير الجهد و الوقت لدى الزبون ، حيث أضحت تسويق ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها و تحقيق الأهداف المطلوبة دون العناية بهذا الجانب .

يعد التسويق اليوم عبر الانترنت من أهم الوسائل التي تساعد الشركات على مشاركة المعلومات لشركات الأعمال و أيضا تخفيض التكاليف و تحسين علاقة العملاء بالإضافة إلى رفع القدرة التنافسية و كفاءة و فعاليات العمليات التجارية و تقريب الحدود الجغرافية و توفر الجهد و الوقت لكافة الشركات كانت كبيرة سواء أو صغيرة ، ومن هنا نطرح الإشكال ما هو دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات بمؤسسة الاتصالات الجزائرية ؟

➤ التساؤلات الفرعية :

- 1 كيف يمكن أن تساهم الانترنت في تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟
- 2 هل تؤثر الانترنت على المزيج التسويقي للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟
- 3 هل المؤهلات الخاصة بالموظفين في هذا المجال تأثر على توعية الخدمات المسوقة عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

➤ الفرضيات :

- 1 يتمثل دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات و ذلك من خلال عرض مختلف النشاطات و سرعة النشر بتكاليف اقل .
- 2 تلعب الانترنت دورا كبيرا في مجال تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك من خلال التأثير على المزيج التسويقي الخدمي الذي يظهر في تحسين مستوى الخدمة المقدمة .
- 3 يؤثر مؤهلات الخاصة بالموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر على نوعية خدمات المسوقة عبر الانترنت

➤ مفاهيم الدراسة :

1/ التسويق :

لغة: أصلها من سوق و منها السوق و موضع البياعات .

و التسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين البيع و الشراء و معنى القيادة و الإدارة ، لذلك يمكننا أن نعرف التسويق في كل اللغة بأنه فن إدارة المبيعات .

اصطلاحا: هو جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات و السلع إلى المستهلكين و ذلك لتلبية

رغباته.

عرفته الجمعية الأمريكية سنة 1960 بأنه أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي (1).

مفهوم الإجرائي للتسويق: هو كل تعامل تجاري القائم على تبادل أي سلع و تقديم أي خدمة ، بين جماعات و مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار محدد و تقوم على توجيه انسياب السلع و الخدمات و الأفكار لتحقيق إشباع المستهلك و المشتري .

2/ الخدمة :

لغة : جمع الخدم ، خدمات مصدر الخدم ، و هي المساعدة أو فضل هدية ، منحة ، عناية ، اهتمامات .

اصطلاحا : هي مساعدة يقدمها المنتجون أو البائعون للعملاء في اختيار المنتجات و استخدامها على

الوجه الأفضل .

من الناحية التسويقية هي عبارة عن أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة يكون غير مرتبطا مرتبطا بمنتج مادي ملموس (2).

المفهوم الإجرائي للخدمة :

هي مجموعة من الخدمات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك التي تتمثل في بيع و شراء الموارد المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت .

3/ المؤسسة :

لغة : جمع مؤسسات ، مؤنث لمفعول أسس .

1: محمد سعيد عبد الفتاح ، (التسويق) ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، سنة 1983 ، ص 23 .

2: عوض يدير الحدور ، التسويق المصرفي ، المدخل المتكامل لحل مشكلات البنكية ، سنة 1988 ، ص 72 .

اصطلاحا : هي منشأة تؤسس لغرض معين أو لمنفعة عامة و لديها من الموارد ما تمارس به المنفعة.

هي شركة أو كيان قانوني أو هيئة أخرى ، و مصطلح المؤسسة يستخدم للإشارة إلى كيان لديه بشر و موارد و ميزانيات .¹

التعريف الإجرائي للمؤسسة:

هي مؤسسة خدمتية متمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر _ تيارت _

❖ الدراسات السابقة :

❖ الدراسة الاولى : دراسة حالة في مؤسسات الخدمات العمومية أطروحة دكتوراه

عبد القادر براينيس _ التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية _ أطروحة دكتوراه _ دراسة على قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر _ 2006_2007 .

❖ تتمثل إشكالية الدراسة في :

بالنظر إلى الحاجة الملحة التي تشعر بها المؤسسات الخدمات العمومية للتسويق و تقنياته فأبي شكل من الأشكال سياسات التسويق سيكون أكثر مناسبة و منسجما مع خصائصها المميزة و المختلفة عن خصائص المنتجات المادية ؟

هل هذه السياسات و المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات العمومية منطبقة في الجزائر بنجاعة و دقة مثلما تنص عليه الدراسات ؟

و تمثلت فرضيات هذه الدراسة في :

1/ يسير قطاع البريد في الجزائر على أساس التوجيه بالإنتاج ، دون الاستفادة من تطبيق المفاهيم و التقنيات التسويقية الحديثة في ممارسة نشاطاته .

1: سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر عمان ، سنة 2012 ، ص 57

2/ هناك علاقة و ارتباط وطيد بين المشاكل التي يواجهها قطاع البريد في الجزائر و بين عدم الاستفادة من مبادئ و تقنيات التسويق في مجال الخدمات العمومية ، بمعنى مستوى الخدمات هذا القطاع يرجع أساسا إلى غياب تسويق خاص بالخدمات.

❖ وتهدف هذه الدراسة إلى:

1/مراجعة المفاهيم و التقنيات التسويقية و إمكانية و مجالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية .
2/توظيف و تقويم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر لهذه المفاهيم و التقنيات ، و كذلك النتائج المرتبة عنه .

3/ تحديد معوقات و إمكانية و مجالات الاستفادة من تطبيق مفاهيم و تقنيات التسويقية في هذه المؤسسة تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي في معالجة موضوع البحث و تمثلت نتائج البحث فيما يلي :
لأجل إعداد تسويق جيد و فعال للخدمات العمومية للبريد الاتصال في الجزائر فمن الضروري الأخذ بعين الاعتبار السلوك المتميز لهذا المستعمل الذي بمشاركته في إنتاج الخدمة يؤثر حتما و بقوة على النوعية النهائية لها و بمعنى آخر يجب أن نعمل تسويق خاص بالخدمات .

ومن هنا ذكر إن جميع المؤسسات الخدمية أمام محاولاتها لتطبيق و إدماج التسويق وجدت نفسها مضطرة لتكييف التقنيات للتسويق التجاري حسب طبيعة الميزة لنشاطها الخدمي .

تتمثل العلاقة بين بحثنا و هذه الدراسات انه يعالجون الدور الذي تلعبه الانترنت في المزيج التسويقي للخدمات ، كما يبرز اهم اثار استخدام الانترنت على المزيج التسويقي لبعض مؤسسات الاتصال الجزائرية و الخدمائية التي كانت محل الدراسة .

❖ و قد أبرزت هذه الدراسات إن للانترنت أثار ايجابية ملموسة قبل مجال الاتصال ، أو أوضحت هذه الدراسات أن الانترنت تلعب دورا حيويا في أنشطة التسويق المباشر ، و الهدف من هذه الدراسات هو، و كذلك معرفة البنية التحتية للاتصالات الجزائرية .

❖ دراسة الثانية: دراسة حالة قطاع الاتصالات ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير .

بوابح العالية دور الانترنت في مجال تسويق الانترنت _ دراسة حالة قطاع الاتصالات_2010 2011.

قامت هذه الدراسة على الإشكالية الرئيسية المتمثلة في : ما مدى مساهمة الانترنت في تحسين أداء الاتصال التسويقي لمؤسسات الاتصال الجزائرية ؟ و انبثقت عنها عدة تساؤلات فرعية و هي :

_ هل تؤثر الانترنت على المزيج التسويقي للخدمات ؟

_ ما هو واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر ؟

_ ما هو واقع و دور شبكة الانترنت في التسويق لدى مؤسسات محل الدراسة ؟

_ ما مدي انعكاسات استخدام الانترنت على عناصر المزيج التسويقي لخدمة اتصال في مؤسسات قيد الدراسة ؟

و قد انبثقت عن هذه التساؤلات فرعية رئيسية و هي : إن استخدام الانترنت في تسويق لدى مؤسسات الخدمية محل الدراسة يحسن أداء الاتصال التسويقي ، و قد اعتمدت في دراستها على منهجين المنهج الوصفي و المنهج دراسة الحالة ، اختارت كمجتمع دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف الثابت مؤسسة اتصال الجزائر للهاتف النقال : (موبيليس) اوراسكوميتلكوم الجزائرية (جازي) الوطنية للاتصالات (نجمة) .

و تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الانترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية التي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة بينها و تسهيل وصولها لزبائنها الحاليين و المرتقبين .

إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة تغيرات الخارجية الخاصة

بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات للبقاء في السوق و قد توصلت لعدة نتائج منها :

1/ يملك مجتمع اتصالات الجزائر قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة للاتصالات التي يملكها .

2/ العمل على إدخال الانترنت على المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر لكن ذلك يبقى غير كافي نظرا لما وصلت إليه مؤسسات اتصالات العالمية .

3/ استعمالات الانترنت في المؤسسات الجزائرية للاتصالات ينحصر في الترويج .

4/ الخدمات الالكترونية في مؤسسات الجزائرية لا تتعدى كونها خدمات تكميلية .

5/ عدم استغلال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تنتجها الانترنت رغم مساهمتها في خفض التكاليف.

❖ الدراسة الثالثة : دراسة حالة الاتصالات الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير

سماحي منال التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر ' دراسة حالة اتصالات الجزائر _

البيض 2014 2015 _ .

❖ تمثلت أهمية هذه الدراسة في :

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في بيئة التسويقية ، ودفعت العديد من الشركات إلى إعادة التفكير

في الدور الأساسي للتسويق .

ضرورة تطبيق التسويق الالكتروني في مؤسسات الخدماتية و الإنتاجية فيما له ، من دور في التغلب

على المشاكل في و المعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية و كانت الإشكالية

الرئيسية لهذه الدراسة :

_ ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية .

_ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني أن يكون عائقا له ؟

و انبثق عن هذا التساؤل عدة تساؤلات الفرعية :

_ هل توسع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية ؟

_ ما هي أسس و شروط تقبل التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية ؟

_ كيف هو مواقع الجزائر في مجال تقنيات الاتصالات و أنشطة التسويق الالكتروني ؟

_ ماهي المعوقات التي تعيق انتشارها فيها ؟ و ماهي السبل الكفيلة لتنشيط فيها مستقبلا ؟

أما فرضيات هذه الدراسة تمثلت في 3 فرضيات و هي :

التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين و تطوير أدائها التنافسي .

تشكل البنية التحتية و صعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونيا عقبة أمام التسويق الإلكتروني .

التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن و عدد الصفقات المبرمة و يختصر الكثير من منافذ التوزيع تم استخدام المنهج الوصفي و دراسة الحالة في هذه الدراسة كم تم اعتماد عل مؤسسة اتصالات الجزائر بيض _ كمجتمع دراسة .

❖ تهدف هذه الدراسة إلى :

_ البني التحتية و عمليات أنشطة التسويق الإلكتروني .

_ المعوقات التي تحول دون القدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الانترنت بشكل سليم .

_ إبراز دور و فعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية و انعكاس نتائجه على التنمية .

_ تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية .

ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

_ يمكن التسويق في التعرف على احتياجات و رغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جميع

فعاليات و أنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الإرباح المالية و الاجتماعية في المؤسسة .

_ وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح و تحقيق أهدافها العامة .

_ التسويق نشاط حركي فعال و خلاق زاهر بالمنافسة الشديدة .

_ تعتبر التكنولوجيا المعلومات و اتصال احد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية
عل حد سواء .

_ تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات المعلومات و الاتصالات و أكثرهما استعمالا
فوفرت الكثير من الوقت و الجهد .

❖ الخلفية النظرية :

➤ نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

يعد "الياهوكاتز" أول من وضع البنية الأولى في بناء هذه النظرية عام 1959 عندما أشار إلى أن البحث العلمي في مجال الاتصال ينبغي ان يركز على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الاتصال بدلا من التركيز كيفية تأثير تلك الوسائل عليه و يفترض مدخل الاستخدامات و الاشباعات أن الجمهور نشط ، و أن الفرد لا بد أن يكون له احتياجات لكي يعترض للرسالة الإعلامية .¹

إن الأبحاث في مجال الاستخدامات و الاشباعات من الأبحاث المبكرة في مجال العلوم الاجتماعية المرتبطة بالدراسات الإعلامية على الرغم من أنها في ذلك الوقت كانت تسمى بالنظرية الوظيفية ، و قد بدأت هذه الأبحاث خلال 1940' عندما ركزت معظم الأبحاث الخاصة بالاتصال على عملية التأثيرات الخاصة بمصابين وسائل الأكثر من التركيز على جوانب المتعلقة بالاستخدامات و الاشباعات الجمهور، و حتى في مثل هذه السنوات الأولى حاول بعض الباحثين أن يضيفوا دوافع الأفراد للاندماج أو القيام ببعض السلوكيات بينها و بين غيرها و هناك سببين وراء ظهور مدخل الاستخدامات و الاشباعات هما :

1: نسرين محمد عبد العزيز ، رسالة ماجستير ، فضائيات الأطفال و تأثيرها على الأسرة العربية ، المضمون الذي تقدمه specetoon و أثره على الطفل المصري ، مصر

2: بوزيان عبد الغاني ، مذكرة ماجستير ، إستخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية و الإشباعات المحققة منها ، دراسة ميدانية ، جامعة عنابة ، 2010/2009 ، ص 36 .

1/ هو المعارضة لفروض تأثير وسائل الإعلام على الجمهور و هو يعد اكتشافا خاصة في المجتمع الأمريكي

2/ قدم هذا المدخل البديل في علاقة بين المضمون الإعلامي ، و الجمهور كما قدم البديل في تقسيم المضمون الإعلامي إلى فئات حسب الوظيفة التي يقوم بها و ليس حول مستوى الاستماع و التدوق المترتب عن التعرض لوسائل الإعلام .(2)

➤رواد نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

"هيرتا عام 1944م التي استهدفت الكشف عن إشباعات مستمعين مسلسلات يومية من خلال اختبار معمق ، و توصلت هذه الدراسة إلى تصنيف هذه الإشباعات عاطفية تهتم بتحرير عواطف و الأحاسيس بالإضافة إلا أنها تقدم المتعة و النصيحة للقارئ و وجدت هذه الدراسات أن الرضا و الإشباع عند السيدات يختلف باختلاف ظروف الفردية و مشاكلها .

كما قدم بيرسون عام 1949 دراسة أخرى أثناء أضرار موزعي صحف في نيويورك لمعرفة ما يفتقر إليه قراء الصحف أثناء إضراب و قد خلص إلا أنا الصحف تحقق للفرد قدرا من أمان في عالم مزعج أي أنها تلبي حاجات أن لدى الفرد و أن أفراد يقرئون الصحف ل 5 أسباب و هي المكان اجتماعية الاتصال الاجتماعي المعرفة و الهروب من مشاكل الحياة ووسيلة للحياة اليومية .

و في عام 1951 م أجرى ديلاي و ريلاي دراسة ربط فيها بين اندماج و استخدام فقد وضحت الدراسة أن الأطفال المندمجين بشدة مع أقرانهم في جماعة يستخدمون قصص المغامرات التي تقدمها وسائل الإعلام في اللعب أما الأطفال قليل اندماج في جماعة يستخدمون نفس وسائل الإعلام لكن الأحلام اليقظة و

الخيال و توصل الباحث في هذه الدراسة إلا أن نفس الرسالة الإعلامية قد يستخدمها أطفال مختلفين لأهداف مختلفة¹

➤ نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لوسائل الاتصال الجماهيري و إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها و نوع المضمون الذي يلبي حاجياتهم النفسية و الاجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة .

❖ فروض النظرية :

1/ أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

2/ يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل من الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي و تنوع الحاجات .

3/ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار وسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل و ليس الوسائل هي التي تستخدمهم .

4/ يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم و دوافعهم و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .

5/ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتوى الوسائل فقط.

❖ أهداف النظرية :

1: بوزيان عبد الغني ، مذكرة ماجستير إستخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التليفزيونية للقناة الأرضية و إشباعات المتحققة منها ، دراسة ميدانية ، جامعة عنابة ، 2010/2009 ، ص 36 .

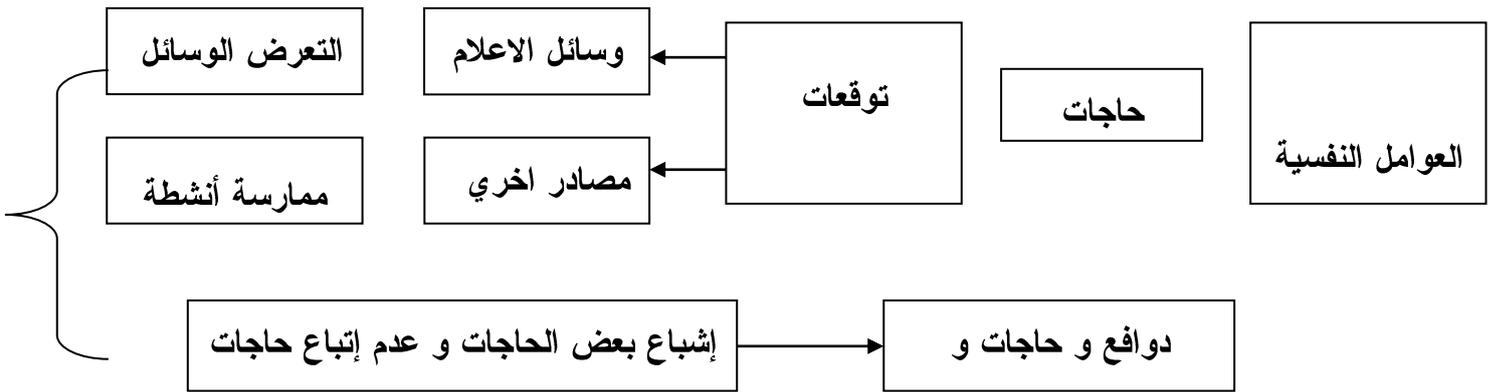
1/ السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط .

2/ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة و التفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض لوسائل الاتصال 3/ التأكيد على

النتائج استخدام وسائل الاتصال يهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .

➤ نموذج الاستخدامات الاشباعات :¹

1: دار عبد الحفيظ عواحي الصلوي ، نظريات التأثير الاعلامية ، مصر ، 1433هـ ، ص 10/9



مراحل تطور مدخل استخدامات و الاشباعات :

إن المراحل الأولى لمدخل الاستخدامات و الاشباعات كانت تفنقر افتراضات نظرية و مرم مدخل

الاستخدامات بثلاث مراحل و هي :

❖ المرحلة الأولى : مرحلة الدراسات الوظيفية أو الاستطلاعية:

تمتد هذه المرحلة خلال الأربعينيات و الخمسينيات من القرن العشرين و اهتمت الدراسات فيها بتقديم

وصف عميق لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من

محتوى وسائل الاتصال .

و قد انتشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية مثل أبحاث "لازرسفيلد" (1942م_

1944م_1949م) و هيرزوج 1942 ، و التي تناولت برامج المسابقات و الإشباع الذي يوفره الاستماع إلى

المسلسلات اليومية الاجتماعية opera , scop ، التي تذاغ فترة الظهيرة .

و هناك دراسة " الساتشمان " عام 1942م عن دوافع الاستماع إلى الموسيقى الكلاسيكية بالراديو ، و

هناك أيضا دراسة "برلسون 1949" ، حيث استخدام مدخل الاستخدامات و الاشباعات في أحد الدراسات

الكلاسيكية أثناء إضراب إحدى الصحف اليومية ، و توصل إلى أن الصحف اليومية تحقق الوظائف التالية :

استخدامها كأخذ الطقوس في حياة الفرد ، و قد تميزت بحوث و الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدمات في هذه المرحلة بعد من السمات أهمها :

اهتمت هذه الدراسات بالاشباعات و الحاجات و لكنها لم تحاول اكتشاف العلاقة بين الاشباعات التي تم الوصول إليها و بين الأصول النفسية و الاجتماعية للحاجات التي تم إشباعها .

➤ المرحلة الثانية : المرحلة العلمية :

أكدت الدراسات التي تمت في هذه المرحلة على استخدام الميداني المتغيرات الاجتماعية و السيكولوجية و التي يفترض أن نوضح الأشكال المتباينة في استخدام الجمهور لوسائل الإعلام . و تضمنت هذه المرحلة مجموعة من الدراسات منها دراسة " ريبز عام 1951 " التي أكدت أن الأطفال الذي لديهم أصدقاء يتكاملون معهم بشكل جيد يستخدمون قصص المغامرات بشكل مختلف عن الأطفال المنعزلين اجتماعيا ، و كذلك دراسة " فريديسون و جونستون عام 1953 " و التي وجد فيها أن القوة النفسية للتلحق بالآباء يمكن أن تؤدي لأنماط مختلفة من استهلاك وسائل الاتصال .

❖ من أهم السمات التي ميزت هذه المرحلة :

تميزت هذه المرحلة ببداية وضع نماذج لبحوث اشباعات الاتصال الجماهيري كانت على شكل قوائم بالوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام و لجمهورها مثل الوظائف التي طرحها لازويل 1948 .

➤ المرحلة الثالثة : مرحلة التفسير :

يرى كاتر و بلومر أن هذه الدراسات في هذه المرحلة عملت على استخدام المادة العلمية التي وفرت الدراسات في مراحل السابقة لمدخل الاستخدمات و الاشباعات و ذلك لشرح وضع الجوانب الأخرى من عملية الاتصال التي يمكن إن ترتبط بها دوافع و توقعات الجمهور .

و يرجع تاريخ هذه المرحلة إلى أوائل السبعينيات و أبرز الدراسات التي لأجريت في هذه المرحلة هي دراسة روزرجرين و ويندال 1972 التي ضمت العديد من الوظائف التي تقوم بها وسائل إعلام مثل

التعريض التجارب لبديلة ، التفسير ، التوحد مع المحتوى ، و كذلك دراسة ماكويل و بلومر و براون التي وضعوا فيها إطار الاستخدامات التلفزيون و دراسة 1974 التي استهدفت التعرف على دوافع التعرض للتلفزيون و دراسة ليفي 1978 حول أسباب التعرض للأخبار التلفزيونية و دراسة 1979 حول استخدام الأطفال و المراهقين للتلفزيون ، و دراسة ديبوك حول الارتباط الذي يجيب المشاهد نتيجة حجب السبق الصحفي في الأخبار التلفزيونية و دراسة جيمس لو 1980 حول الاستخدامات الاجتماعية للتلفزيون و دراسة 1980 حو الاشباع التي تحققها المسلسلات التلفزيونية .

_ و كانت أهم السمات المميزة لهذه المرحلة :

تمكنت الدراسات في هذه المرحلة من جعل الكثير من الخطوات المنطقية التي كانت في البحوث الأولى إلى مسائل قابلة للقياس و بمعنى آخر إيجاد وسائل قياس للمفاهيم ¹.

أهم انتقادات النظرية :

1/ يفترض هذا المدخل أن الجمهور ايجابي تماما في اختيار المضمون الذي يتعرض له و ذلك في الوقت الذي أشارت فيه دراسات أخرى إلى أن كثيرا من السلوك الاتصالي للأفراد هو مجرد سلوك اعتيادي و غير ايجابي .

2/ لم تشرح النظرية درجة الايجابية في السلوك الاتصالي للفرد و لم تفرق بين الدرجات المختلفة له سواء قبل التعرض ، أو أثناء التعرض أو بعد التعرض .

3/ ادعاء النظرية بأن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بحرية تامة و بناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغا فيه .

_ أن الطبيعة الانقسامية لمدخل لاستخدامات و الاشباع جعل من الصعب التنبؤ بها .

1: نسرين محمد عبد العزيز ، فضائيات الأطفال و تأثيرها على الأسرة العربية ، المضمون الذي تقدمه قناة spacetoon و أثره على الطفل المصري .

_ يرى بعض النقاد أن هذا المدخل أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها و ما هو إلا صياغة معادة محددة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، و يشيرون إلا أن حقيقة الافتراض الرئيسي من أن احتياجات الأفراد و المكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى الإعلام و المنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات .

_ إن نتائج بحوث الاستخدامات و الإشباعات باختلاف الثقافات و اختلاف الخصائص الديموغرافية و بالتالي فان نتائج هذه البحوث لا تصلح للتصميم في أغلب الأحوال ¹.

➤ منهج الدراسة :

تم الاعتماد على منهج دراسة حالة و ذلك لاستكشاف الأدوات الإلكترونية التي تستعملها المؤسسة اتصالات الجزائر في تسويق الخدمات و كيفية إدماج الانترنت كوسيلة تسويقية .

➤ عينة الدراسة :

تمثل مجتمع البحث في دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات و يعود سبب اختيارنا لأهمية و حيوية قطاع الإتصالات في الجزائر أما العينة الغير احتمالية و هي العينة القصدية التي تمثلت في المشرفين على الفرع التجاري لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت بحيث أن خصائصها تنسجم مع متطلبات دراستنا .

➤ أدوات جمع البيانات:

من أجل القيام بهذه الدراسة و انطلاقا من المعلومات المراد الحصول عليها اعتمدنا على الأدوات التالية الملاحظة و المقابلة و كان ذلك مع مدير اتصالات الجزائر _تيارت_ و مشرفين على الفرع التجاري بالمؤسسة

1: بوزيان عبد الغني ، مذكرة ماجستير ، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية قناة الأرضية و الإشباعات المتحققة منها ، دراسة ميدانية ، جامعة عنابة ، 2010/2009، ص 41/40/39/38 .

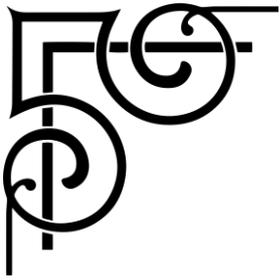
الملاحظة: و تعني المشاهدة عن كتب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية و تمكنا من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحث ولا نقصد بها الملاحظة العابرة بل هي عملية مقصودة تسير وفق خطة مرسومة في إطار منهجي .

و خلال اعتمادنا على هذه الأداة قمنا بملاحظة استطلاعية للعملاء و المستخدمين في قسم التسويق و كذلك ملاحظة الموقع الرسمي للمؤسسة لاستخدامه في التسويق الإلكتروني للمؤسسة .

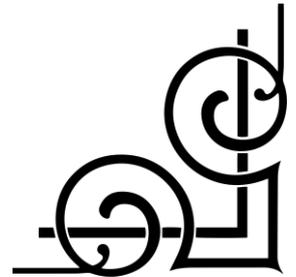
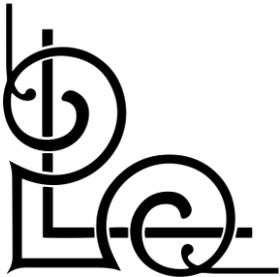
المقابلة: و هي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث و المبحوث الواحد أو أكثر و يجري هذا اللقاء في شكل مناقشة حول موضوع الدراسة و الحصول على معلومات و البيانات التي تخص دراستنا .
اعتمدنا في المقابلة على دليل للمقابلة الذي يحتوي على أربعة محاور ، المحور الأول تمثل في البيانات الشخصية و الرابع :جاء بعنوان تأثير المؤهلات الموظفين في مجال اتصالات الجزائر على نوعية الخدمات المقدمة ، و كل محور يحتوي على عدة أسئلة موجهة لمدير مؤسسة اتصالات الجزائر و كذلك المشرفين على الفرع التجاري للمؤسسة.

الإطار الزمني و المكاني : أجريت الدراسة في نطاق دراسي و يتمثل في ولاية تيارت ، وحصرتنا بحثا في مؤسسة اتصالات الجزائر .

تمت الدراسة النظرية في مجال الزمني المقدر ب شهرين الم 20 جويلية الى 20 سبتمبر 2020 .



الفصل الأول: عموميات حول الأنترنت
والتسويق



الفصل الأول : عموميات حول الإنترنت و التسويق .

المبحث الأول : مدخل إلى ماهية شبكة الانترنت

← نشأة شبكة الانترنت و تطورها

← تعريف شبكة الانترنت

← خصائص و خدمات شبكة الانترنت

← التسويق عبر الانترنت

الفصل الأول: عموميات حول الأنترنت والتسويق

تمهيد :

تعتبر شبكة الأنترنت كيانا واحدا مترابطا و موزعا في شتى أنحاء العالم ، فهي من أكثر تكنولوجيات الاتصال انتشارا والأكثر إثارة العديد من النقاشات و الحوارات حول تأثيرها و انعكاساتها و تداعياتها المختلفة ، سواء بالإيجاب أو بالسلب ، فقد اخترقت حياتنا اليومية و الاجتماعية حيث أصبحت من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها و يرجع الاهتمام الكبير بشبكة الأنترنت إلى عدة عوامل من أهمها :

التفاعلية و المعلومات الغزيرة ، الأفكار و النصائح و الإرشادات حول العديد من المواضيع و المجالات ، و أصبحت تعتبر الجسم الاجتماعي و الثقافي بفضل ما تقدمه من معارف و خدمات و كونها تشكل إحدى الرهانات الثقافية خاصة لدى المجتمعات النامية ، كما تتميز الشبكة بفرص التواصل بين مستخدميها ، و توفر لهم خدمات تساعدهم في إشباع العديد من احتياجاتهم كالحصول على المعلومات و الأخبار و كذلك إشباع رغبة التسلية و الهروب من الواقع الاجتماعي و الاسترخاء و لهذا ارتأينا الاستفسار أكثر عن أهم الإستخدامات المختلفة لها فالشبكة إذن تتميز بغزارة المعلومات و التنوع و التفاعلية ، فالأنترنت تعتبر تكنولوجية الاتصال للقرن الحادي و العشرين حيث تجدها في جميع مجالات و الميادين كالسياسة و الاقتصاد و التجارة و الإعلان و المجال الأكاديمي و العلمي و مجال الخدمات و مجال السياحة و الاتصال و الدبلوماسية و الإعلام و التسلية و الفن الموسيقي و لقاءه قد تطول و توسع إلى كل ما يخطر ببال الإنسان .

1-1/ نشأة شبكة الانترنت : كانت النشأة سنة 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية عندما قرر مجموعة من العلماء إقامة نظام حاسوبي داخل وزارة الدفاع الأمريكية لمكين العسكريين من متابعة عمل الحكومة و من تطوير خدماتهم و نشاطاتهم العسكرية ، و تحسبا لنشوب الحرب النووية و لاسيما عند ظهور التهديدات النووية و الحرب الباردة بين أمريكا و الإتحاد السوفيتي .

أشرف على المشروع وكالة project Agency Advanced Research في القسم الدفاع في الولايات المتحدة الأمريكية بالتعاون مع بعض المتعاقدين و الجامعات و أطلق عليها في البداية اسم ARPANET و بعد ذلك أنشأت مؤسسة العلم القومية الأمريكية شبكتها ليستفيد منها الباحثون في نشر التخصصات العلمية ، و منذ ذلك الوقت بدء اهتمام يتزايد بشكل سريع بشبكة الانترنت ليتجاوز الاهتمام العسكري إلى اهتمام الصحافة و الإعلام.¹

في سنة 1972 و عند التحاق عدة شبكات جامعية بشبكة الإنترنت تم تشكيل فريق عمل الانترنت internet working group تترأسه جامعة vision الذي قام بتحديد مجموعة من القواعد و المفاهيم للغة تخاطب الحواسيب ، و هي البروتوكولات و التي تتصل بتناقل الملفات و البريد الإلكتروني ، أما سنة 1979 فقد تم إنجاز أول بروتوكول لمجموعة النقاش (News group) الذي يتمثل في مجموعات النقاش تبحث في مواضيع شتى ، يتم مدها بالصعوبات من جميع نقاط الشبكة ، يتم مدها بالمعلومات من جميع نقاط الشبكة ، و منذ ذلك الحين تم تركيز جل وظائف الإنترنت التي وقع استغلالها في الولايات المتحدة و خاصة بالجامعات .

و عرفت شبكة الانترنت في بداية الثمانينات عدة تحسينات و تطورات في تقنياتها و خدماتها ، و في سنة 1980 قام vintoncref باقتراح إنشاء خط رابط بين (Csnet) و (arpente) باستعمال بروتوكول Tcp/ip و

1: منصر هارون ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، المسائل النظرية و التطبيقية ، دار الألفية للنشر و التوزيع ، قسنطينة ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2012 ، ص 116/115 .

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

في 1983 قامت ARPANET بلاعتماد كلياً على بروتوكول Tcp/ip، متخلية بذلك عن بروتوكول NCP كما قام قبل ذلك ، أي في 1981 (Billjoy) من جامعة كاليفورنيا ، و بدعم مادي من arpa بمزج tcp/ip و Unix و قام بتأسيس شركة Sandford université network كما شهدت نفس السنة ظهور شبكة bitnet ، و نظرا لاعتماد كل من Nsf arpanet لبروتوكول TCP/IP فإن الإنترنت قد عرفت تطورا ملحوظا و قد تواصلت التطويرات ، و التحسينات ، في مختلف برمجيات و شبكات الإعلام الأولى و الإنترنت . و في فترة التسعينات فقد عرفت شبكة الإنترنت ارتفاعا في عدد المستخدمين ، و يختلف من بلد إلى آخر حسب نسبة تطوره و نموه و تجري الحديث حاليا عن ' إنترنت 2 أو كما يسميها البعض Nextgeneration internet و تعتبر هذه الطبعة الجديدة أكثر تطورا و سرعة .

في فترة الألفية الجديدة من سنة 200 م ، عرفت تطورات ملحوظة في شبكة الانترنت سواء من حيث مستخدميها الذين يزيد عددهم بشكل مذهل في كل أنحاء العالم ، أو من حيث انتشارها في كل البقاع ، أو من حيث تعدد المجالات التي اقتحمتها و التي تبنت هذه الشبكة الحديثة ، أو من حيث تطبيقاتها و خدماتها المتطورة و المستحدثة باستمرار .

تشير آخر الإحصائيات أن المتوسط العالمي لمستخدمي الإنترنت نسبة إلى عدد سكان العالم هو 25.6 % بينما حسب القارات يتوزع كالتالي إفريقيا 6.8% و آسيا 19.40% و أوروبا 52% و الشرق الأوسط 28.30% و أمريكا الشمالية 74.20% و أمريكا الجنوبية 30.50% و أوقيانوسيا 160.40¹

1-2/ تطور الانترنت :

لقد مرت شبكة الإنترنت منذ وجودها بعدة مراحل تطور و هي كالاتي :

1: إبراهيم العزيز ، الصحافة الإلكترونية التطبيقات الإعلامية الحديثة ، دار الكتاب الحديثة ، القاهرة ، طبعة الأولى ، 2012 ، ص 25/24/23/22 .

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

1969: وضعت أول أربع نقاط اتصال لشبكة (أربانيت) في عدة مواقع في الجامعات الأمريكية منتقاة

بعناية

1972: أول عرض عام لشبكة (أربانيت) في مؤتمر في العاصمة الأمريكية واشنطن العالم يريد أن يتصل

، و في هذا العالم كان (راي توملنس) .

1973: إضافة الترويج و إنجلترا إلى الشبكة : إنها الآن شبكة العالم .

1974 : نشر تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل Tcp و هي إحدى التقنيات التي تحدد الإنترنت .

1977: أصبحت الشركة (ديجيتال اكويمنت) أول شركة كومبيوتر تبتدع موقع الانترنت خاصا بها .

1983 : في أول من كانون الثاني أصبح Tcp/ip بروتوكولا معياريا لشبكة اربانيت.

1984: أخذت مؤسسة العلوم العالمية الأمريكية NSF على عاتقها مسؤولية أربانيت و في هذا العم تم تقديم

نظام إعطاء أسماء بأجهزة كومبيوتر الموصلة بالشبكة ، و المسمى Domain name system dns .

1986 : أنشأت مؤسسة العلوم العالمية NSF شبكتها الأسرع NSF/NET و نفس العام ظهر بروتوكول

نقل الأخبار الشبكية NNTP جعل أندية النقاش التفاعلي المباشر أمرا ممكنا و في هذا العام تم بناء أول جدار

حماية لشبكة الانترنت من قبل شركة (ديجيتال اكويمنت) .

1990 : تم إغلاق أربانيت و أصبح الانترنت الأكثر شعبية يتول المهمة بالمقابل .

1991 : جامعة مينيسوتا الأمريكية تقدم غوفر GOPHER و هو برنامج لاسترجاع المعلومات من الأجهزة

الخادمة في الانترنت .

1992: مؤسسة الأبحاث الفيزيائية العالمية CERN في سويسرا تقدم شفرة النص لترابط المبدأ البرمجي

الذي أدى إلى تطور الشبكة العالمية WWW و الذي به تحمل هذا الموقع الذي تراه .

1993 : الإصدار الأول من موزايك داخل الشبكة العالمية و قد نجد الآخرون مثل سكايب و مايكرو سوفت

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

1994 : مرور 25 عاما على ميلاد أربانيت أي ربع قرن من الانترنت .

1995 : لقد تحول نمو الآن إلى انفجار و عدد الأجهزة الخادمة المتصلة بالإنترنت 6 ملايين جهاز خادم 30.000 شبكة في جميع أنحاء العالم .

1996 : بدء العالم يتصل بشكل دائم في الانترنت ، و بدأت الخدمة تدخل الدول العربية .

لقد استخدمت هذه الشبكة من قبل الجامعات الأمريكية ، و أصبحت تعاني من ازدحام يفوق طاقتها ، مما أدى إلى إنشاء شبكة جديدة تسمى مل نت MIL NET لتخدم الأمور العسكرية ، و بقيت شبكة أربانيت للاتصالات الغير عسكرية مع بقائها مربوطة مع شبكة MIL NET و هذا أدى إلى ظهور ما يسمى بروتوكولات النقل و السيطرة 1983 .¹

2-1/ تعريف الانترنت :

هي مجموعة متصلة من شبكات الحاسوب التي تضم الحاسوب المرتبطة حول العالم ، و التي تقوم بتبادل البيانات فيما بينهما بواسطة تبديل الحزم بإتباع بروتوكول الإنترنت الموحد (Id) .

أسم الانترنت في الإنجليزية internet ، يتكون من البادئة inter التي تعني (بين) و كلمة (net) التي تعني الشبكة أي الشبكة البينية و الاسم دلالة على بيئة الإنترنت باعتبارها شبكة ما بين الشبكات أو شبكة من الشبكات بالإنكليزية (a) net Work of net Works

يقوم تيم بيرترز مؤسس الإنترنت في مقال عام 1992 إن وضع تعريف الانترنت بعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ و العقل ، فباكتشاف الانترنت تجد أسلاكها و كمبيوترات ، أم باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات .²

1: منال هلال مزاهرة ، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2014 ، ص 284/283 .

2: فيصل أبو عيشة ، الإعلام الإلكتروني ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 28/27 .

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

فالانترنت هي شبكة دولية بحكم أنها انتشرت و عنت أجااء العالم ، و لكن عندما أطلق عليها الاسم لم تكن دولية بل كانت شبكة محلية أمريكية إذا أنها كانت تابعة لوزارة الدفاع الأمريكية و محصورة في البنتاغون و لا تستطيع الدوائر الأخرى في الإدارة و الأمريكية و الدخول إليها إلا بإذن ، و قد كان ذلك في الأيام الأولى للانترنت أي في نهاية الستينات و بداية السبعينات من القرن العشرين .

تعرف الانترنت بأنها نظام من الشبكات الحاسوبية يصل ما بين الحواسيب حول العالم ببروتوكول موحد هو بروتوكول إنترنت و يربط ما بين الملايين الشبكات الخاصة و العامة في المؤسسات الأكاديمية و الحكومية ، و مؤسسات الأعمال ، و تتباين في نطاقها ما بين المحلي العالمي ، و تتصل بتقنيات مختلفة من الأسلاك النحاسية و الألياف البصرية و الوصلات اللاسلكية ، كما تباين تلك الشبكات في بنيتها الداخلية تقنيا و إداريا إذ تدار كل منها بمعزل عن الأخر لا مركزيا ، و لا تعتمد أيا منها في تشغيلها على الأخريات .

كما يعرف الانترنت بأنها مجموعة ضخمة من شبكات الاتصال المرتبط بعضها ببعض و تربط أجهزة الكمبيوتر عبر الخط الهاتفي و عبر هذا الجهاز يستطيع المستخدم أن يرسل ما يشاء من معلومات و يستقبل ما يريد¹.

خصائص و خدمات شبكة الانترنت :

3-1 / خصائص شبكة الانترنت :

تعود أسباب انتشار شبكة الانترنت بشكل كبير في الواقع إلى تلك الخصائص و المزايا التي يتمتع بها دون سواه من وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى إذ قل أن نجد وسيلة اتصالية واحدة مثله تضم خصائص الاتصال الجماهيري و وسائل الاتصال الجمعي و كذلك الشخصي في أي واحد ، فهو على سبيل المثال يتيح لمستخدميه تفاعلا تبادليا كالذي يتيح لهم الاتصال الشخصي أو أكثر من مكان في أن واحد ، كما أنه يزوده

1: منال هلال مزاهرة ، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ، مرجع نفسه ، ص 281

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

بالأخبار و المعلومات و مصادر المعرفة في أي موضوع من الموضوعات التي يريدونها ، و بالإضافة إلى كل هذا فإنه قادر على مدهم بصورة سمعية متنوعة مثلا ما تفعل وسائل الاتصال الجماهيرية .

يمكن أن نلخص المزايا التي تتميز بها شبكة الانترنت في الآتي :

1/ **التفاعلية**: صفة التفاعلية صفة طبيعية في اتصال الشخصي و المستخدم على الشبكة ليست مجرد

مستقبل الرسائل و إنما منتج لها في ذات الوقت الأمر الذي يحقق مستوى مرتفع من التفاعل.

2/ **الانتقائية**: يسمح الاتصال عبر الانترنت بالانتقاء فهو يعطي فرصة للأفراد انتقاء ما يريدون الأمر

الذي يضاعف من تأثيراته الشخصية و هو ما أسماه بعض الباحثين *prestation sélective self* أي أن

المستخدمين الذين يقومون بأنفسهم باختيار نوعية المواد التي يتعرضون لها في الشبكة .

3/ **سهولة الاستخدام**: تقدم التكنولوجيا المتقدمة و تطوير البرمجيات الحديثة على وجه الخصوص لغة

(جبا) مستويات جديدة و متقدمة للتفاعلات الديناميكية التي تساهم في سهولة الاستخدام للانترنت كما يسمح

بتوفير معلومات متزايدة على شبكة الويب للمستخدمين و الحصول على البيانات من مواقع بعيدة ممثلة على

شبكة و تحليلها بأسلوب تفاعلي و تعتبر سهولة استخدام شبكة الانترنت من قبل الأفراد من أهم سمات هذه

2/ **مرونة التزامن**: فالاتصال عبر الانترنت يحقق سمة مرونة التزامن ، هذه الميزة متقدمة و أساسية

تتميز بها الشبكة عن وسائل اتصال التقليدية من حيث التخزين و التشغيل أو إمكانية الإرسال .

5/ **البحث عن كل جديد**: تقدم شبكة الويب العالمية لمستخدميها كل جديد يسجل عليها ، و بذلك تمثل

ويب أداة تساعد في تقليص المسافات و إلغاء الحدود التعسفية المصطنعة بين مجالات التعليم المترابط و على

الرغم من أن الويب يمكن أن نستخدمه كأداة بحث تحدد موقع الوثيقة فإن قوتها الحقيقية تكون في مسانديتها

للتصفح الحر ، من خلال التساؤلات كما تدعم موهبة الاكتشاف .

6/ **تعدد أبعاد التدفق**: هناك أربعة أبعاد للتدفق عبر شبكة الانترنت هي :

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

أ/ التحكم : فالأفراد في تعاملهم مع الانترنت يتفاعلون مع التكنولوجيا نفسها ف لديهم إمكانية التحكم و السيطرة في تفاعله مع الشبكة .

ب/ تركيز الانتباه : حيث يكون تركيز الفرد المتعامل مع الشبكة محصورا في مجال محدد و يستبعد كل الأفكار الأخر الغير متصلة بمجال اهتمامه على الشبكة و يصبح الشخص مستغرقا في نشاط و أكثر إدراكا و وعيا بعمليات العقلية التي يجربها على شبكة .

ج/ حب الاستطلاع : أثناء عملية التدفق تستحث المواد الموجودة على الشبكة حب الاستطلاع الحسي و المعرفي لدى الفرد ، و ذلك من خلال التنوع و الحداثة و الوسائط المتعددة التي تتيحها الشبكة ، كذلك ينمو حب الاستطلاع المعرفي و الرغبة في تحقيق أو بلوغ الكفاءة مع تكنولوجيا نفسها .

_ و يستطيع مستخدم الانترنت الحصول على العديد من الخدمات المتنوعة من هذه الشبكة العملاقة ، مثل البريد الإلكتروني ، و خدمة نقل الملفات ، و المصادر الضخمة للمعلومات و المتوافرة على الشبكة العالمية ، إضافة إلى الحصول على عضوية مجموعة الأخبار التي تفضلها التفاعل المثير مع مستخدمي الشبكة الآخرين و الاستفادة من عروض الوسائط المتعددة و مزايا البث المباشر ، في زمن الفعلي ، و فرص التسويق عبر الإنترنت و العديد من الخدمات الأخرى.¹

3-2/ الخدمات شبة الانترنت:

تتميز شبكة الانترنت بوجود عدد من الخدمات التي تسهل على المشتركين الاستفادة منها سبب المجالات الواسعة و الخدمات الموجودة داخل هذه الشبكة ، حيث تتيح شبكة عددا من الخيارات للمشاركين ، إما أن يتم التعامل مع موفري الخدمات على أساس تجاري ، أي مقابل مبلغ محدد من المال الوصول مباشر إلى

1: محمد سيد محمد ، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، سنة 2009 ،

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

الانترنت أوسع جهاز آخر لديه برنامج لتقديم خدمات داخل الشبكة ، و في الوقت نفسه يتيح ذلك الفرصة للنفاد إلى داخل الشبكة و النوع الأول يسمى internet service providen و يرمز إليه ب isp و الثاني كبعض الشركات الأمريكية التي تقدم خدمات خاصة عبر خدمة متخصصة بمحتوى خاص مثل شركات . American one line com. puserve prodige and Microsoft

هذا و قد وفرت شبكة الانترنت خدمات ، كالتسويق عن بعد و توزيع الوسائل الإلكترونية و إجراء المعاملات البنكية الإلكترونية و الاستشارات الطبية ، و فرص العمل و التعليم و التعليم بكافة أشكاله الجامعي و الدورات و التخصصية و هي كما يلي :

أ/ التجارة الإلكترونية : تعتبر التجارة الإلكترونية عن كل ما يتعلق بالمعاملات التجارية من بيع و شراء للسلع و الخدمات ، و قد اعتبرها المحللون و الاقتصاديون ، و بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية كونها وسيلة فعالة و سريعة لإبرام الصفقات و المنتجات و الخدمات و الترويج لها .

هناك تعريف آخر بأنها استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل ، بما في ذلك بيع و شراء المنتجات و الخدمات التي تتطلب النقل في صورة رقمية أو مادية من مكان إلى آخر .

فالتجارة الإلكترونية هي البيع و الشراء باستخدام الوسائط الإلكترونية الرقمية Digitol Media ، أما الأعمال الإلكترونية فإنها بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية تشمل ملا من تطبيقات المكتب الرئيسي ، المعنى برسم سياسات الشركة ، و تطبيقات الأعمال الإدارية الخاصة بالشركة ، و التي يتم إنجازها داخليا و لا يطلع عليها العامة مثل : الحسابات و أعمال الخدمات و التخزين ، الإدارة ، كما أن التجارة الإلكترونية كانت

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

بنظر معظم الشركات هي عملية التسويق عبر الانترنت فقط ، ما يدل على نقص الوعي الثقافي الخاص بالتجارة الإلكترونية عموماً¹.

ب/ البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني أكثر تطبيقات انترنت شيوعاً ، حيث أنه يحقق وسيلة الاتصال أقل تكلفة من الفاكس ، سواء تم إرسال رسالة إلى الولايات المتحدة أو إلى الصين أو إلى أي مستخدم آخر أو عدة آلاف من المستخدمين ، فلا يدفع المرسل سوى تكلفة ربط بالشبكة فقط ، هذا بالإضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل في أي وقت اليوم على مدار 24 ساعة .

تتمثل أهم عيوب البريد الإلكتروني لانترنت في عدم توفير حماية للبيانات المرسلة حيث يمكن للآخرين للإطلاع عليها ، لذلك لا يفضل إرسال أي بيانات هامة مثل أرقام بطاقات الضمان أو أرقام بطاقات الاتصالات التلفونية.

ج/ بروتوكول نقل الملفات: يعتبر بروتوكول نقل الملفات أحد التطبيقات الشائعة لاستخدام و التي تسمح بنقل الملفات سواء كانت أو أحاديث إذاعية أو برامج ، و يوجد من خلال إنترنت الآلاف من الحاسبات (أجهزة الخدمة) ، الذي يسمح بنقل نسخ من الملفات بدون أي تكلفة و لاسترجاع ملف باستخدام بروتوكول نقل الملفات كل ما تحتاجه المستخدم هو معرفة عنوان الملف و غالباً ما تنشر المجلات مثل مجلة عالم الشبكة network world أماكن توجد الملفات المختلفة².

1: منال هلال مزاهرة ، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2014 ، ص 282/283

1: علاء عبد الرزاق السالمي ، تكنولوجيا المعلومات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، سلطنة عمان ، الطبعة الثانية ، 2002 ، ص 445/447 .

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

د/ خدمة الاتصال عن بعد :خدمة Telnet عبارة عن برنامج يسمح لك بالدخول إلى أجهزة كمبيوتر بعيدة متصلة بالانترنت و استخدام قواعد البيانات و الفهارس المكتبات و خدمات الدردشة على الانترنت و غيرها من الخدمات المتوافرة عليها ، و لكي تتصل بحاسب عن طريق استخدام هذه الخدمة ، لا بد أن تعرف عنوانه ، و يتكون هذا العنوان من كلمات مثل .loc.gov .clociis أو أرقام مثل (140.147.254.3) و تتطلب بعض خدمات talent الاتصال بمنفذ port معين على جهاز الكمبيوتر البعيد و في هذه الحالة ، عليك كتابة رقم المنفذ بعد عنوان الإنترنت الخاص بالحاسب البعيد

_ و تتوفر خدمة talent على شبكة العالمية wide web world و تعد فهارس المكتبات hibrary catalyse من أكثر الموارد الشبكية التي تعتمد على هذه الخدمة شيوعا و قد تبدو الوصلات links التي تقود إلى مواد Telnet كأية وصلات أخرى إلا أنها تؤدي إلى بدء جلسة talent ليتم الاتصال ، و لكن تبدأ هذه الجلسة ، لا بد من توافر أحد البرامج talent و تنصيبه على جهازك ، و توفير متصفح الانترنت به .

ه/ موارد المعلومات : fyyinfc .Faq

يرمز الاختصار faq إلى frequently asked questions أي الأسئلة المتكررة و هي عبارة عن الرسائل دورية يتم توجيهها إلى مجموعات أخبار Usenet و تحتوي على ثروة من المعلومات المتعلقة بالموضوعات التي تنافسها هذه المجموعات ، و الكثير من الرسائل الطويلة نوعا ما ، و تستطيع الحصول عليها عن طريق الاشتراك بإحدى مجموعات الأخبار و قد قام ما يسمى ب إتحاد رسائل الأسئلة المتكررة بجمع مجموعة من هذه الرسائل و عرضه على العنوان الشبكي www.faqs.org

و/ غرفة الدردشة chat : تسمح برامج الدردشة لمستخدمي الانترنت بالاتصال ببعضهم البعض عن طريق الكتابة في الزمن الفعلي ، و توجد هذه البرامج عادة كخدمة إضافية تقدمها بعض المواقع حيث يمكن للزوار هذه المواقع الدخول لغرفة الدردشة لتبادل المعلومات حول الموضوعات المثارة بهذا الموقع .

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

و تعد ظاهرة المراسلات الفورية شكلا آخر من أشكال الدردشة فعن طريقها يمكن لأي مستخدم للشبكة الاتصال بأي مستخدم آخر متصل حاليا بالشبكة و محادثته كتابيا .

ي/ الألعاب متعددة المستخدمين **mud . mush. Mo . muck . Dun . muse** : و ترمز

الحروف mud إلى multi user dimension ، و تشير كما تشير الموز الأخرى التي سبق ذكرها في العنوان ، إلى الألعاب الحقيقية التخيلية متعددة اللاعبين التي تعتمد علا محاكاة عالم المحيط و بالرغم من أن الألعاب من هذا النوع كانت تعتمد في البداية على استخدام النص في التعامل معها ، إلى أن الكثير منها الآن يستخدم الرسومات ¹graphique . based

4-1/ التسويق عبر الانترنت :

تحتاج عملية تسويق أي منتج أو خدمة إلى الاتصال بالجمهور المستهدف من المستهلكين و المستخدمين المحتملين ، و إلى ضرورة توفر معلومات عن واقع الأسواق و أوضاع سلوك المستهلك و المنافسة و الأسعار كما يتطلب التسويق تقديم معلومات عن المنتج أو الخدمة المسوقة ليتم تعريف الجمهور بها ، حيث تسمح تكنولوجيا خاصة بالانترنت للشركات التركيز على الأهداف التي تلائم العملاء و الوسطاء بدون تكلفة إضافية و تقدم خدمات تساهم في بيع منتج أو خدمة ما عن طريق الشبكة ، أي تعد الانترنت ذات أهمية كبيرة في عملية التوزيع العالمي و ترويج للمنتجات كمفهوم جديد في العالم ، يعتبر التسويق عبر الانترنت من أهم وسائل التكنولوجيا الأعمال التي ساعدت في نجاح الشركات مهما كان حجمها بأن تشترك بالانترنت

1:محمد سيد محمد ، وسائل الإعلام من المناادي إلى الانترنت ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

و أن تقوم بالتسويق عن منتجاتها أو خدماتها ، و مما زاد في سهولة و أهمية استخدام شبكة الانترنت في التسويق ظهور وظفتي البريد الإلكتروني و شبكة العنكبوتية الويب .¹

أما خدمات الانترنت في مجال التسويق فقد كانت شبكة الانترنت في بداية أمر عبارة عن مجموعات خاصة ذات مصالح و اهتمامات مشتركة تعمل بمبدأ المساعدة المتبادلة دون كسب تجاري ، و في البداية كان التركيز الشركات على جزء من هذه المجموعات التي تهتم بدعايتها التسويقية بمنتجاتها و خدماتها و بعد فترة وجيزة وجدت هذه الشركات تجاوبا حقيقيا مع جهودها التسويقية على شبكة الانترنت نتيجة التسهيلات و الخدمات التي تقدمها الشركات المسوقة و بالنسبة للأشخاص المستهلكين و المحتملين و لقد بين أن هذه الخدمات كالأتي :

تزيد الانترنت من مساحة المعلومات و المنتجات التي يمكن أن يطلع عليها أي زائر للشبكة ، فتستطيع أن تصنع ما تريد من معلومات للتعريف عن نفسها و عن منتجاتها ، و بذلك أصبحت شبكة الانترنت عبارة عن سوق لجميع المنتجات و المعلومات على مدار 24 سا.

تساهم الانترنت في نمو حجم الفرص لعقد صفقات و الوصول إلى ما يسمى بالتجارة الإلكترونية كنتيجة طبيعية للتسويق الناجح ، فقد عرفت التجارة الإلكترونية بأنها مصطلح يعبر فيه عن شراء أو بيع البضائع و الخدمات باستعمال شبكات الحاسوبية المختلفة و يعد سبب الرئيسي الذي يجذب المستهلكين إلى التجارة الإلكترونية هو الإطلاع الهادئ و السريع على نماذج البضائع المختلفة و مواصفاتها على عناوين و أسعار هذه المنتجات على شاشة الحاسب و انطلاقا من هذا السبب أصبحت التجارة الإلكترونية ركنا مهما في الإستراتيجية التسويقية ، فتساعد الشرطة على تخفيض تكلفتها و بالتالي زيادة أرباحها ، و ذلك بإنجاز تعاملات التجارية عن طريق الاستفادة من خدمة الانترنت .

2: علي فلاح الزعبي ، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009 ، ص 386 .

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

أما بالنسبة للمستهلك فتحقق التجارة الإلكترونية عدة خيارات للمستهلك على مستوى العالم للانتقاء منتجاته بجودة و نوعية أعلى ، و اختصار الوقت و الإجراءات و عرفة أحدث الابتكارات و المنتجات في الأسواق العالمية بطريقة سهلة للتعامل بين المستهلك و الشركة أو الإدارة العامة .

تتيح عملية الاتصال عبر الانترنت المقارنة بين الصفقات المتعددة التي من الممكن عقدها بتصفح المواقع المختلفة و اختيار المنتجات البديلة التي يحتاجها المستهلك ، و يمكن أن نسمي كل عملية إقناع المستهلك بمنتج شبه صفقة ، فالمستهلك يختار من بين هذه المنتجات حسب مواصفاتها و أسعارها بما يتناسب مع رغباته و حاجاته ، و بذلك تضاعف الشركة من هذه الصفقات و الأرباح و تحقق تغطية تكاليفها بالإعتماد على قدرة الشركة على استقطاب مستهلكين جدد و زيادة المبيعات و الأرباح¹.

1: 2: علي فلاح الزعبي ، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009 ، ص 387 /388.

المبحث الثاني :عموميات حول التسويق

← التطور التاريخي للتسويق

← مفهوم التسويق

← وظائف التسويق و أهميته في المؤسسات الخدماتية

← المزيج التسويقي

الفصل الأول: عموميات حول الأترنت والتسويق

تمهيد :

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

و لقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقريب طرفي التبادل و سهل عملية نقل و توزيع السلع و الخدمات بين المنتج و المستهلك عبر العالم لاسيما الأترنت و تكنولوجيا المعلومات التي أصبح العالم بفضلها كقرية صغيرة ، و ذلك بما أسهمت به من الخدمات و امتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها و تقليل الوقت و سهولة و سرعة الاتصال بين المنظمات و المستهلكين مما حسن من زيادة الأرباح انعكس الأمر على عديد من أوجه عمل المنظمات و على التسويق بصفة اكبر مما اثر على إتباع أساليب و طرق جديدة للبيع و التسويق للشركات في بيع منتجاتها و بناء استراتيجياتها التسويقية على أسس و مفاهيم علمية دقيقة .

1-1/ التطور التاريخي للتسويق: مر التطور التاريخي للتسويق بعدة مراحل اختلفت فيها آراء المنظرين الاقتصاديين و رجال التسويق فمنهم من يرى إن هذا التطور بمثابة ثورة تسويقية بدأت مع التطور الحديث في القيام بهذه الوظيفة بينما يرى آخرون إن ما حدث في تطور التسويق ما هو إلا امتداد لتطور الفكر الاقتصادي و كذا تطور المجتمع البشري .

وفي هذا يقول الأستاذ Stanton إن التسويق مر في تطور *évolution* و ليس في ثورة *révolution* بحيث يصور هذا التطور بالمراحل التي مر بها الاقتصاد من مرحلة الانتقاء الذاتي " الاقتصاد العائلي " إلى ظهور التجارة التي تعتبر بمثابة حجاب لزاوية بالنسبة للنشاط التسويقي .

أما الأستاذ Baker. M.J فيرى أن " التطور التسويقي كان موازيا لمراحل تطور عملية الاستهلاك لدى أفراد المجتمع منذ التاريخ إلى يومنا هذا " إن الانتقال من الحياة البسيطة البدائية التي كان اهتمامها يقتصر على إتباع الحاجات الضرورية المعيشية إلى حياة المجتمع الحديث التي تتميز بتنوع و تعداد حاجاتها و رغباتها استلزم تطور النظام الاقتصادي بما فيه من أنشطة التسويقية .

بغرض مقابلة هذه الحاجات و المتطلبات من أجل الوصول بالمجتمع البشري إلى تنمية و الرفاهية ، و يمكن إن نستعرض هذه المراحل كما يلي :

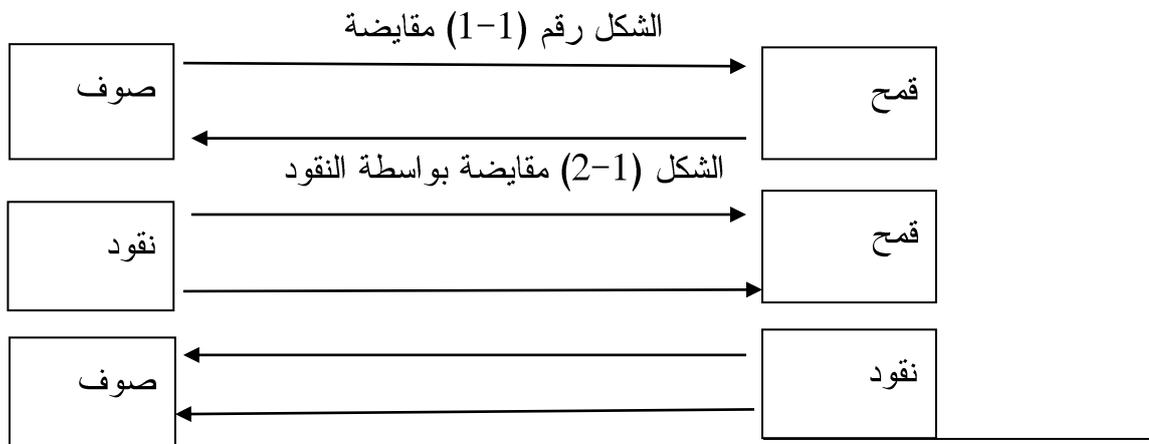
1/ مرحلة ما قبل التصنيع: و تبدأ هذه المرحلة مع بداية ظهور فائض في الإنتاج العائلي و قيام الأفراد بمقايضة هذا الفائض الذي تكون لديهم بما يحتاجون من السلع الأخرى التي لا يستطيعون إشباعها بإنتاجهم الخاص ، و بذلك ظهرت التجارة و كانت بداية التسويق .

إن ظهور التجارة كان نتيجة التفكك الاقتصادي العائلي "الاكتفاء الذاتي" و الذي كان يعني أن تعتمد العائلة على نفسها في إنتاج ما تحتاج إليه من الغذاء و الكساء و مأوى ، و في هذه الحقيقة من الزمن كان الأفراد يعيشون في مجتمعات بدائية و كان أسلوب الإنتاج المعتمد مقتصرًا في مجمله على النشاط الزراعي الذي مكنهم من إنتاج حاجاتهم المعيشية و مع مرور الزمن تطور المجتمع العائلي الصغير إلى مجتمع أكبر

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

بحيث تعلم الأفراد العيش ضمن قبيلة و العمل ضمن الجماعات و مع مضي الوقت بدأ تقسيم العمل و ازداد التركيز على إنتاج السلع معينة مما أدى إلى أن الفرد أصبح ينتج أكثر من حاجته بينما أصبحت تنقصه حاجات أخرى ينتجها غيره و عليه أخذ يتطور شيئاً فشيئاً مبدأ التخصص في الإنتاج و تقسيم العمل و توسيع قائمة المواد التي تدخل في المقايضة و هكذا نشأت ضرورة وجود مكافئي نقدي لحل الإشكالات إلى ترافق عمليات المقايضة المتزايدة أصبحت المعادن الثمينة " الذهب و الفضة " تؤدي وظيفة النقود التي تساعد على قيام عملية التبادل .

إن ظهور المبادلة أعطى أهمية كبرى لتاريخ الفكر الاقتصادي و النشاط التسويقي بحيث يعتبر p.Kotler أن المبادلة هي لب النشاط التسويقي نظراً لكونها تشتمل على طرفين أو أكثر يرغبان في تبادل أشياء تفيض عن احتياجاتهم الآتية و تعد ذات قيمة لكل منهم الأستاذ Baker.M يرى أن للمبادلة أهمية عظيمة في النشاط التسويقي حيث تتجسد من خلال إرادة كل من البائع و المشتري في الحصول على ما في حوزة الطرف الآخر و الذي يكون ذو قيمة بالنسبة للطرفين و الشكل (1-1) يبين عملية التبادل بمفهوم المقايضة في شكلها البدائي و المتمثل في مبادلة سلعة مقابل سلعة أخرى . أما الشكل (2-1) فيبين الدور الذي لعبته النقود كوسيلة للتعامل بحيث أصبحت عملية المقايضة تجرى بطريقة غير مباشرة.¹



1: د/ بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول و مضامين التسويق ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2016 ، ص 32/31/30 .

2/ مرحلة الثورة الصناعية: نتج عن الثورة الصناعية تفكك المجتمعات العشائرية و نمو المناطق الحضرية بسبب النزوح السكاني من الريف إلى المدن نتيجة تزايد فرص العمل في المدينة أو جريا وراء المتعة أو هربا من المجتمعات المغلقة في الريف كما إن نشوء المجتمعات الصناعية كان نتيجة ظهور المصانع الكبيرة التي حلت مكان الصناعات الحرفية و الفردية و انتقال من إنتاج فردي بسيط إلى إنتاج صناعي كبير و متنوع .

في هذه المرحلة بدأ المنتجون يتجهون إلى التفكير في طرق جديدة لتصريف منتجاتهم و عليه اتجهت اقتصاديات الدول الغربية إلى التوسع بهدف الاستحواذ على الأسواق الجديدة لغرض استيعاب الصادرات و كذلك السيطرة على المصادر الخارجية للمواد الخام .

أما النشاط التسويقي فكان عفويا ذلك لأنه لم تكن هناك بحوث تسويقية تدرس حاجات و رغبات المستهلكين كون الاقتصاد في هذه المرحلة كان اقتصاد الندرة (1850-1945) بحيث كان جل اهتمام المؤسسات المقتصرة على زيادة إنتاج ' الكفاءة الإنتاجية و البحث عن أسواق جديدة لتصريف السلع المنتجة و التي كانت في معظمها سلع تلبي احتياجات الأساسية للمعيشة و مع مرور الوقت و زيادة في حجم الإنتاج و دخول مرحلة التنمية الاقتصادية (1945-1960) كان لا بد من التفكير في إيجاد قنوات توزيع أكثر فعالية لامتصاص هذا الفائض الكبير من الإنتاج بحيث تمثل دور التسويق في هذه المرحلة بتطوير أساليب البيع و تنظيم منافذ تصريف السلع و ترويج لها .

3/ مرحلة ما بعد الثورة الصناعية :

فرضت التغيرات الاقتصادية الجديدة مثل تزايد فائض الإنتاج و اشتداد المنافسة بين المنتجين و عدم قدرتهم على التنبؤ بحاجة السوق إلى حدوث حالات دورية من الكساد أو فترات ركود إلى التفكير في طرق جديدة لمعالجة هذه المشكلات التجارية . بحيث في هذه المرحلة بدأ المنتجون يدركون أن الحل لتجنب ركود

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

منتجاتهم يتمثل في تحديث و دراسات حاجات و رغبات الأفراد المتعددة و المتنوعة ثم محاولة إنتاج السلع و الخدمات التي تقابل هذه المتطلبات.

فالتسويق في هذه المرحلة أصبح أكثر ديناميكية و أشمولية ، بحيث أهمية وظيفة التسويق داخل المؤسسات بجميع القرارات الخاصة بالسلعة و السرعة و الترويج ، و أصبحت خدمات التسويق تعمل على التنسيق ما بين أهداف المؤسسة و رغبات و حاجات المستهلكين و كذلك الاهتمام بكافة التناقضات المتواجدة في محيط المؤسسة . كما ساهمت وظيفة التسويق بالاهتمام بما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية من أجل القضاء على المخالفات الاجتماعية و الايكولوجية الناتجة عن نشاطات المؤسسات مثل :

- التلوث و تخريب المحيط .

- تدني الشروط الصحية و شروط النظافة .

- الإهدار المفرط للموارد الطبيعية .

- استنفاد بعض المواد الأول¹ .

2-1/ مفهوم التسويق :

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حضي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة و بالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا لا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة إلا أن المفهوم و أبعاد هذا النشاط مازال غير واضحا لدى الكثير من الأفراد و المنظمات الأعمال و المنظمات الحكومية ' فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح التسويق ، فمثلا البعض يقول بأن البيع هو التسويق ، أو الإعلانات هي تسويق أو

1: د/ بشير بودية طارق قندوز ، أصول و مضامين التسويق ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2016 ص 351/34/33 .

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

شراء هو التسويق... الخ . و لا يعني ذلك البيع و الترويج أنشطة غير تسويقية ، و لا يعني أيضا التقليل من أهمية البيع و الترويج ، و لكن ما تقصده أن التسويق نشاط منظم و شامل يضم العديد من الوظائف و الأعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع و الترويج ، بل أشمل من ذلك بكثير .

فتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثرة التعريف الواردة بشأنه و أول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 و هو : " جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي " و هذا التعريف انتقد انتقادا كبيرا فيما بعد إذ ركز هذا التعريف على النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويقي ، في عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق بأنه تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد و المنظمات.¹

تناول أدبيات معهد التسويق البريطاني مفاهيم التسويقي في إطار أكثر شمولية حيث جاء في هذه الأدبيات أن التسويق "نشاط إيداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال . بدليل أن مفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج ، و خلاله و بعده أي بعد إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد . (2)

1:د/ زكرياء أحمد عزام عبد ، د/ عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة 2008/2009، ص 27/28

2:د/ بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث ، مبادئه إدارته و بحوثه ، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و إعلان ، بنغازي ، الطبعة الأولى ، ص 20/21 .

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

التسويق مصطلح انجلوسكسوني أدخل إلى فرنسا في الخمسينيات و يعرف بأنه كل ما يساهم في جذب و استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد و الحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة . و التسويق هو مجمل الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لبيع سلعها " و انه يسعى يرتكز على الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين و يسمع للمؤسسة ، في الوقت الذي تحقق فيه أهداف المردودية المنشودة بعرض سلعة أو خدمة نهائية في سوقها المستهدفة .¹

إن كوتلر أعاد تعريف التسويق بعد ذلك فيما بالتسويق بأنه " تحليل و تخطيط ، و مراقبة للبرامج المصاغة بشكل دقيق و المصممة للحصول على قيم التبادل التطوعي مع الأسواق المستهدفة لغرض انجاز أهداف تنظيمية " و هذا التعريف يؤكد على سبع نقاط كما تراها "دارلين و ينجاند" هي :

- 1/ التسويق عملية إدارية تتضمن التحليل ، و التخطيط و التنفيذ و المراقبة .
- 2/ التسويق يعني أو يركز على البرامج المصاغة بشكل دقيق ، و ليس الأحداث العشوائية و المصممة لإنجاز استجابات مرغوبة .
- 3/ التسويق يسعى لجلب أو الحصول على المتبادلات التطوعية .
- 4/ التسويق مرتبط مباشرة بانجازات الأهداف التنظيمية .
- 5/ التسويق يختار أسواقا مستهدفة ولا يسعى لأن تكون كل الأشياء لكل الناس .
- 6/ التسويق يضع التركيز على الرغبات و احتياجات الأسواق المستهدفة أكثر من التركيز على خيارات المنتجين .
- 7/ التسويق يستخدم ما هو متعارف عليه باسم "المزيج التسويقي" أو العناصر الأربعة : السلعة أو المنتج

التسعير ، التوزيع ، الترويج .²

1:كاترين فيو ، ترجمة وردية راشد : التسويق ، معرفة التسويق و المستهلكين ، ط الأولى ، سنة 2008 ، ص 7 .
2: دار يحي مصطفى عليان ، إيمان الفاضل السامرائي ، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، سنة 2015 ، ص 16-17 .

3-1/ وظائف التسويق: تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: مجموعة الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة

المتكاملة التي تتم تأديتها قبل و أثناء و بعد عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ، و التي يمكن أ، تؤدي من قبل المنتج نفسه ، أو تستند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة .

أما الوظيفة الرئيسية للتسويق فهي : تحقيق الإشباع للحاجات و الرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية .

و يمكن إن تصنف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي :

1/- **الوظيفة الاتصالية:** و تتعلق بكلفة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين و بائعين للسلعة .

2/- **وظيفة المبادلة :** و تضم أنشطة البيع و الشراء ' و ما يرتبط بها من عمليات و إجراءات .

3/- **وظائف النقل المادي :** و تشمل أنشطة النقل و التوزيع و التخزين الخاصة بالسلع .

4/- **الوظيفة الترويجية :** و تشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد ، و إقناعهم بالسلع و الخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم شرائي و يضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان و الدعاية و العرض... الخ .

5/- **الوظيفة التسعير :** و تشمل السعر المناسب الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن تغطية التكاليف المختلفة للسلعة و منخفضة إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.

6/- **وظائف تسهيلية أخرى :** و تشمل

-التحويل و الانتماء

-تحمل المخاطر

-التميط ، التدرج السلعي

-تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات غير متناسبة¹.

3-2/أهمية التسويق: يمكن إيجاز أهمية التسويق كالآتي:

ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات و المنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق و المستهلك ، و بالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل و من الملاحظ أن المنظمات التي اعتمدت على المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى 4CS و هي:

القيمة للعميل

التكلفة بالنسبة للعمل

الملائمة

الاتصال

ساهم التحول الجذري في تفكير التسويقي و ممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة ، في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة ، ذلك أن العميل الراضي يقدر عاليا الشركة التي تتعامل معه بأسلوب علائقي رفيع ، و تسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله و تنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء أو تعامل تتسم بالعقلانية و النضج، بما يحقق له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه.

1: ربحي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السمراي ، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط 2 ، 2015 ، ص 53/52

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد و الوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية ، فللمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان ، و مهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق .

يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية و الخارجية و بذلك يسهل حركة التبادل ، و يساعد على نمو الاقتصادي ، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها ، داخل البلد و خارجها بأحسن كفاية ممكنة¹.

4-1/ المزيج التسويقي :

مفهوم المزيج التسويقي : يعرف بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي تمكن السيطرة عليها و التي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق ، و يمكن أن تتجمع هذه في أربع مجموعات رئيسية تعرف ب (4ps) إذا أنها تضم كل من :

❖ المنتج Product

❖ المكان place

❖ السعر Price

❖ الترويج promotion

إذا تبدأ كل من هذه العناصر بحرف p و عددها أربعة و لذلك تدعى 4ps

1: حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مدخل شامل ،

دار يازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 35/34 .

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

أ/ **المنتج Product**: ويشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات ، الخصائص التي ترغب فيها السوق ، و الجودة الملائمة لرغبات المستهلكين بالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة و تغليف و تحي باسم أو علامة تجارية مميزة ، و بيانات و مكونات السلعة ووزنها و طريقة و استخدامها و كيفية حفظها ...الخ ، كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة و التركيب و اللف و الحزم و مردودات مبيعات و سيتم التوسع في هذا العنصر لاحقاً .

ب/**التسعير Price**: و يضم هذا العنصر جميع الأعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات ، و خصومات و المسموحات ، و طرق الدفع و المدة الزمنية للدفع و البيع بالتقسيط و غيرها و سيتم التوسع في هذا العنصر لاحقاً .

ج/**الترويج promotion**: و يشمل هذا العنصر مختلف الوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الإتصال بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين ، وحثهم على شراء المنتج و بالتالي الترويج و يضم الإعلان Advertising ، البيع الشخص personelle selling ، تنشيط المبيعات Sales promotion ، النشر Publicité و سيتم التوسع في هذا العنصر لاحقاً .

د/**المكان plac**: و يتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة و الأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين ، و التي منها سياسات التوزيع (المباشر و غير المباشر) و قنواته من خلال الوكلاء أو التجار الجملة أو التجزئة أو مجموعة تضم أكثر من موزع كما تدخل أنشطة

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

النقل و التخزين و المناولة ضمن أعمال هذا العنصر و يطلق عليها في بعض الكتب phyaical

Distrvaution التوزيع المادي.¹

ه/ التوزيع : يعرف منفذ التوزيع أو قناة التوزيع بأنه مجموعة المؤسسات و الأطراف و الأشخاص الذين يساهمون في تدفق و نقل السلعة أو الخدمة من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها .

و طبقا لهذا التعريف فإن الصانع أو منتج للسلعة أو الخدمة و كذلك المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي لها تعتبر من أطراف منفذ التوزيع و لذلك يمكن أن نجد هيكل منفذ التوزيع عبارة عن علاقة مباشرة بين المنتج و المستهلك الأخير ، و في التوزيع الغير المباشر يظهر بوضوح دور الوسطاء سواء كانوا وسطاء تجار أو وسطاء وكلاء.²

1: د/ عبد الباسط حسونة ، زكرياء أحمد عزام ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و

التوزيع و الطباعة ، عمان الأردن الطبعة الأولى ، سنة 2008 ، ص 49/47

1: رضوان محمود عبد الفتاح ، التميز في فن البيع و التسويق ووسائل تحقيقه ، المجموعة الحربية للتدريب و النشر ،

القاهرة ، مصر القاهرة ، سنة 2014 ، ص 46

الفصل الأول: عموميات حول الانترنت والتسويق

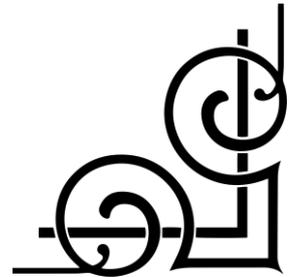
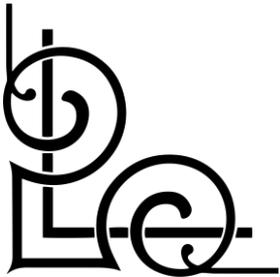
خلاصة الفصل الأول: لقد أصبحت الانترنت أساس العملية التسويقية ، حيث تبين في المبحث الأول أن الانترنت أصبحت تقدم أكثر من خدمة واحدة ، و هنا مع تزايد نسبة استعمالها و المجالات التي تستخدم فيها و كيف يتم استعمال الانترنت في وظيفة التسويق ، و ذلك لما طرأ واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق ، أما التسويق المباشر فقد وظف الانترنت أحسن توظيف لخدمة الأهداف التسويقية ، حيث أصبحت الحوارات المباشرة مع العملاء أكثر تفاعلية عليه و الحصول على استجابات أسرع .



الفصل الثاني: عموميات حول

تسويق الخدمات و التسويق

الإلكتروني



الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

المبحث الأول : أساسيات عامة حول تسويق الخدمات

➤ مفهوم الخدمة

➤ خصائص الخدمات

➤ مفهوم تسويق الخدمات

➤ مزيج التسويقي للخدمات

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

تمهيد :

إن تطبيق مفهوم التسويقي في مؤسسات خدماتية بشكل ملموس و حقيقي لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياسا بما حدث في باقي المؤسسات الإنتاجية و التجارية ، فالتطور السريع الذي حدث في المجتمعات و زيادة التعقيدات فيها أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات و ذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد و زيادة الدخول و اتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد مما دفع المؤسسات الخدمية إلى دراسة حاجات و رغبات الأفراد و محاولة تلبيتها لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة ، مما دفعنا لتبني هذا المفهوم .

1-1/ مفهوم الخدمة :

بما أن الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فيكون من الصعب إيجاد تعريف و مفهوم محدد لها و ظهرت عدة التعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم إيجاد تعريف شامل و محدد للخدمة و من بين هذه التعاريف ما يلي :

لقد التفت Judd سنة 1964 إلى التفرع الموجود بين السلعة و الخدمة بحيث عرف الخدمة على أنها صفقة تحققها المؤسسة ، أو شيء محل المبادلة يساهم في انتقال ملكية السلعة الملموسة .
أما Kotler و Armstrong فقد عرف الخدمة على إنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساسا غير ملموسة ، و لا ينتج عنها أي تملك كما إن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به .¹

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنها الخدمة (النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة) .

و عرف Stanton الخدمة بأنها (النشاطات غير الملموسة و التي تحقق منفعة للمستفيد و التي ليست بالضرورة و مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية .

فالجامعات مثلا تباع خدمة التعليم و ليس مقاعد الدراسة في الجامعات و شركة الطيران تباع خدمة النقل و ليس و رقعة أو عقد يحتوي على عدة توافيق⁽²⁾

1: د/ بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول و مضامين التسويق الخدمات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى 2016 ، ص 121

2: زكرياء أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 260/259

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

يمكننا القول أن تسويق الخدمات لا يختلف كثيرا عن تسويق المنتجات ذات الاستهلاك الكبير ، و هذا راجع إلى التقارب في الأفكار في كل من المنتج و الخدمة معا ، فالمنتج لديه رغبة محددة و هي تحقيق رغبة و حاجة المستهلك و خدمة كذلك كما أن الخدمة قد تتضمن بذاتها منتجات مثل المطاعم التي تبيع الخدمة و في نفس الوقت الأكل كما أن الزبون في تسويق الخدمات يمكنه الاتصال مباشرة مع الموظفين .

1-2/ خصائص الخدمات : على الرغم من الصفات و الخصائص المشتركة التي تتصف بها كل من السلع و الخدمات إلا أن الأخيرة تتفرد بعدد من الخصائص و الصفات المعينة ، و هذه الخصائص و الصفات هي :

أ/ الخدمات الغير ملموسة: Intangibilité

و هذا يعني أن الخدمات ليس لها كيان مادي ، و هذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات و أحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها كما يفعل عند تأمين احتياجاته من السلع .

للتغلب على هذه الصعوبة و تحويل عدم الملموسة إلى الملموسة ، لجأ كثيرون من مسوقي الخدمات إلى إضافة أشياء ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة التي يقدمونها ، فالشيكولاتة التي تترك على أسرة نزل الفنادق مثلا هي تعبير عن مدى اهتمام موظفي الفندق و عماله لهم¹

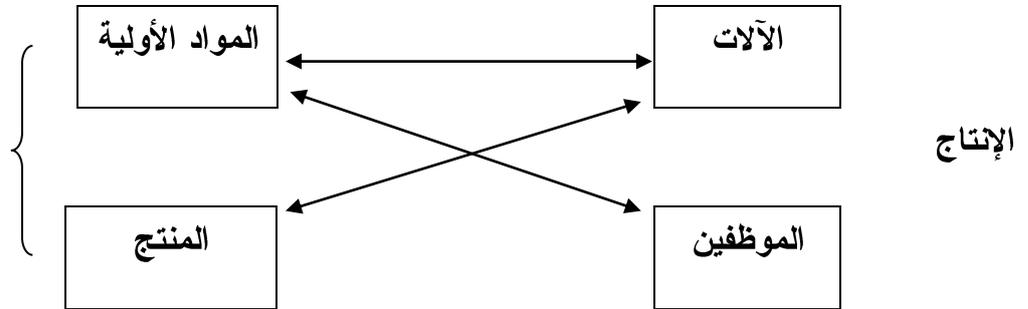
ب/ التلازمية : و تعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها و هذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة بما أن الخدمة تنتج و تستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات بتكامل العملية المقدمة و يصبح طرفا في تكوين جودة و نوعية الخدمة .

1: محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 217

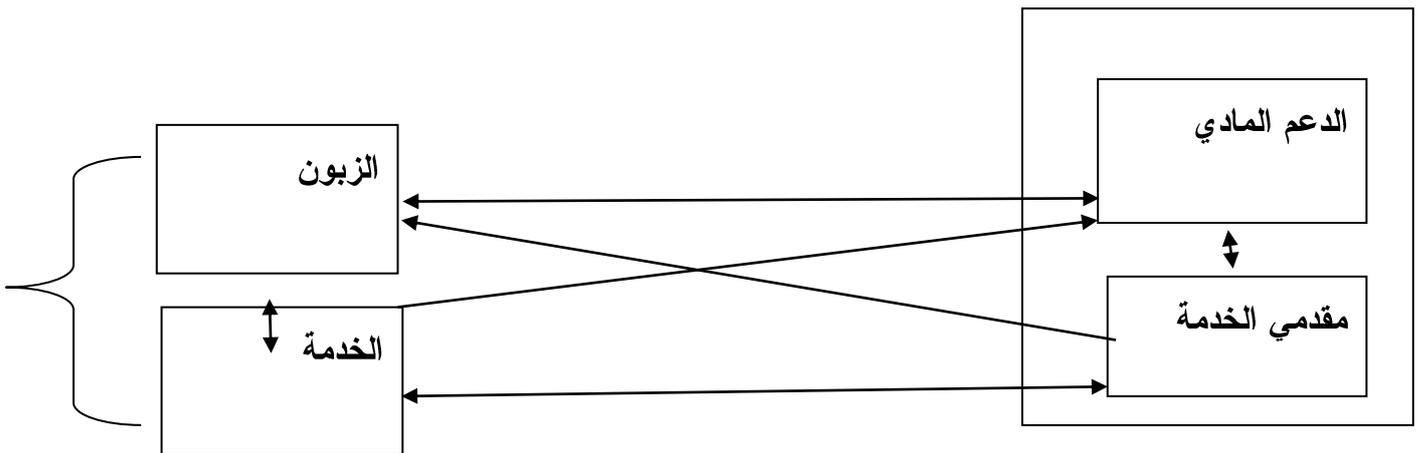
الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

و الشكلين التاليين (1) - (2) يبين الفرق بين السلعة و الخدمة من حيث نظام إنتاجها و تقديمها إلى

الزبون حسب خاصية التلازمية : الشكل (1) - نظام إنتاج السلعة



الشكل (2): نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها



Pierre Eiglier , Ericlangeard et valérieMathiew , MarKetingdesrvce . Encyclopédie de gestion , 2^{emè}edition , economica , paris , 1997 , p 1943 .

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

ج/ عدم التماثل أو التجانس : الخاصية الأخرى التي تتصف بها الخدمات هي عدم القدرة على تنميط الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح ، هذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة في كل مرة من مرات تقديمه لها و بالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين.¹

يكون من الصعب المحافظة علو مستوى نمطي للخدمة و ذلك يعود إلى محددات التي تؤثر في مداخلات إنتاج الخدمة و متمثلة في مهارة الموارد ، التوقيت ، المكان ، السرعة ، الأدوات المستعملة و غيرها ، و هذا ما يفسر عدم تماثل و تجانس الخدمات على الدوام بما أن الخدمات أغلبها تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتغير و تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه و بعضها الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية و الاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيلة.⁽²⁾

4/الخدمات غير قابلة للتخزين : إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع و هذا راجعا لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة الملموسة انخفضت فرصة تخزينها ، و نتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من المنظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم استغلال الكامل من إمكانياتها فمثلا عدم تمكن من ملئ القاعة ، الفندق أو الطائرة كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد .

5/عدم تملك الخدمة : إن صفة عدم انتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي و ذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل : تأخير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق فهذه الخدمات لا يجوز له الحق في امتلاكها بل له حرية التمتع و الانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نقود .

1: محمد صالح مؤذن ، مبادئ التسويق ، المرجع نفسه ، ص 225 .

2: بشير بودية ، طارق القندوز ، أصول و مضامين تسويق الخدمات ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2016 ، ص

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

يمكن ذكر بعض الإستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة عن خصائص الخدمات كما هي موضحة في الجدول (3) التالي الجدول : يبين بعض الإستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة عن خصائص الخدمات ¹:

الخاصية الرئيسة	المشاكل التسويقية الناتجة عنها	الأساليب التسويقية المقترحة لعلاجها
الخدمات غير ملموسة	1/ لا يمكن حمايتها من خلال العلامات التجارية أو براءات الاختراع 2/ غير جاهزة للعرض في أي وقت 3/ صعوبة تحديد سعر الخدمة	1/ التركيز على أمثلة ملموسة تعبر عن الخدمة 2/ خلق صورة قوية وواضحة للمنظمة كي ترسخ في ذهن العملاء 3/ الاعتماد بشكل مكثف على الاتصالات الشفهية 4/ استخدام محاسبة التكاليف عند تحديد الأسعار .
الخدمات غير قابلة للتجزئة	1/ تزايد دور العميل في الخدمة المقدمة 2/ الخدمة على نطاق واسع	1/ التركيز على اختيار و تدريب افراد الاتصال بالعملاء 2/ استخدام عدة أماكن لتقديم الخدمة
الخدمات غير متجانسة	1/ صعوبة تنميط الخدمة 2/ صعوبة الرقابة على جودة الخدمة المقدمة	1/ تصنع أجزاء معينة من الخدمة 2/ إنتاج لخدمة حسب طلب العميل
الخدمات غير قابلة للتخزين	1/ استحالة تخزين الخدمة بأية صورة	1/ استخدام استراتيجيا تتواءم مع تقنيات الطلب 2/ القيام بتعديلات في الطلب و لإمكانيات للحافظ على توائم وثيق

المصدر : محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 1 ، 2003 ، ص 59

1: بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول و مضامين تسويق الخدمات ، مرجع نفسه ، ص 126/127/128

3-1/ ماهية تسويق الخدمات :

مع أن هدف التسويق هو المؤسسات التي تهدف إلى الربح إلا أن التغيرات التسويقية الحديثة قد شملت قطاعات اجتماعية أخرى مثل الرعاية الصحية و الرعاية الاجتماعية حيث أنه من مصلحة المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى الربح و التي لا تهدف إلى الربح أن تسعى إلى تحسين الخدمات ، عندئذ تصبح تعمل في مجال التسويق (التسويق بمفهومه الشامل) ، على هذا الأساس عرف التسويق كوظيفة إدارية يعرف على أنه التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات و الأفكار ، و الترويج ، و التي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة ووضع السعر المناسب و تحديد قنوات الاتصال و منافذ تقديم الخدمات ، إضافة إلى بحوث التسويق¹

4-1/ المزيج التسويقي للخدمات :

نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها و تختلف عن السلع المادية فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف بالصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية ، حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة p4 (المنتج ، التسعير ، التوزيع و الترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية و الخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق ، إلا أن (Dib1994 p 647) أشارت إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الواسع للخدمات لتزداد سعته و تتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات ، في حين اتفق مع هذه الإضافة لكل من (ZeinthanlBitne 2000 p 18) حيث تم تفسير المزيج التسويقي إلى نوعين :

➤ المزيج التسويقي التقليدي Traditionnel Marketing Mix :

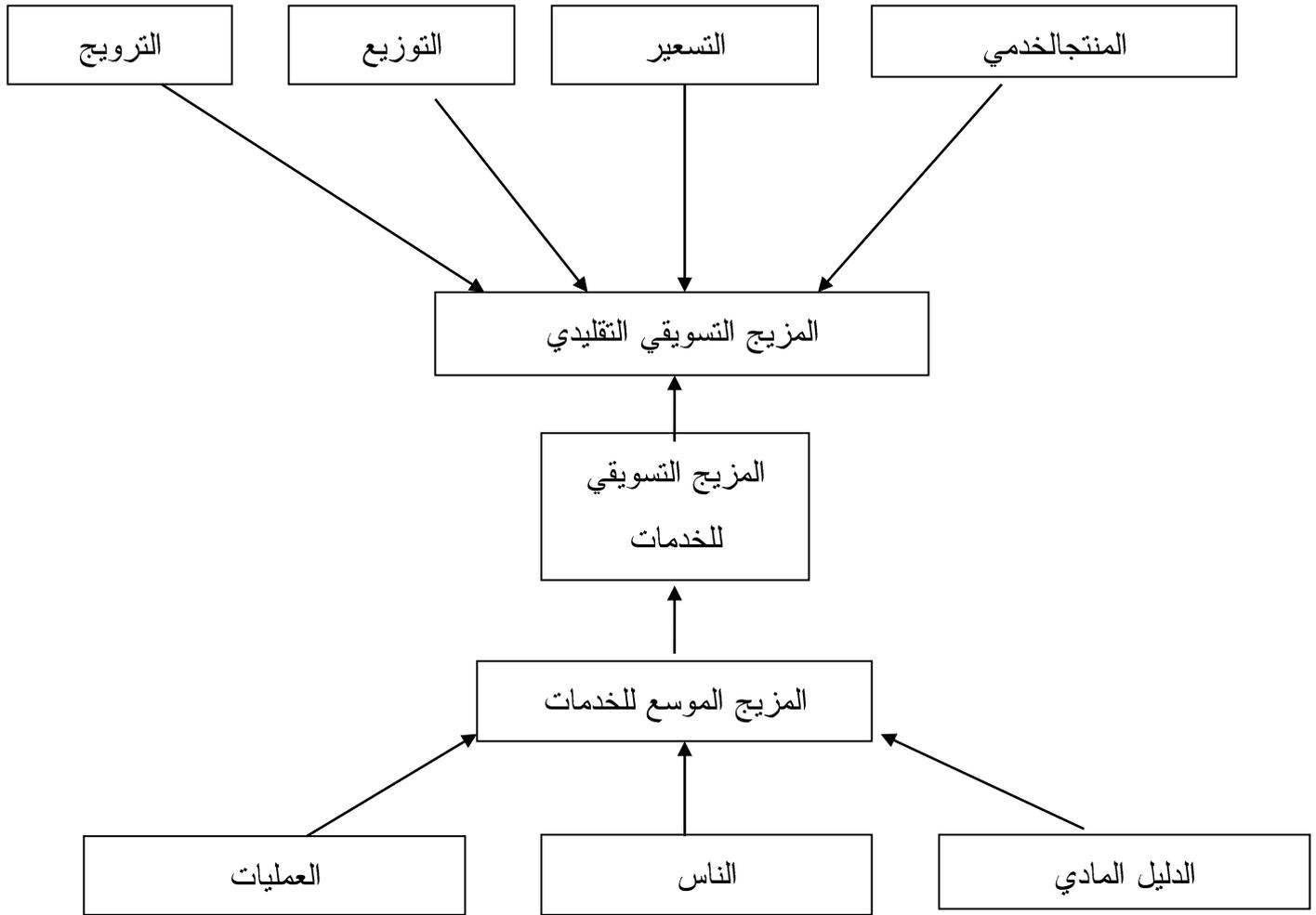
و يشمل كل من : (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج)

1: زكي خليل مساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقات ، دار المنهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 2.

➤ المزيج الموسع للخدمات :Expanded Mix Services

و يشمل كل من : (الدليل المادي ، الناس ، العمليات) .

و الشكل التالي يوضح ذلك :



Sources . dibb . 1944 . p674 zeutgabula . bitne . 2000 p 18

Baylon , 2006 , p132

للخدمات

➤ المزيج التسويقي التقليدي : Traditionnel Marketing Mix: و هو عبارة عن المزيج

التقليدي للمنظمات و يتألف من:

أ/ المنتج (الخدمة) Product (service) :

يقصد بالمنتج السلع المادية ، الخدمات و الأفكار التي تقوم المنظمة بتقديمه للأسواق المختلفة و فقا لمواصفات و خصائص معينة تلبى حاجات و رغبات المستهلكين و تحقق لهم الإشباع و الرضا .

في القطاع الخدمي فإن تخطيط المنتج الخدمي يعتبر أمرا ضروريا لغرض تقديمها بالشكل الأفضل و المناسب و الوقت الملائم بالجودة المطلوبة من أجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات و تطلعات الأفراد و تحقق الإشباع و الرضا للمستفيد منها إن المنظمة الخدمية عند تصميمها للخدمة و أنظمتها يجب أن تعطي اهتماما لعدد من الجوانب الخدمة مدى و نطاق الخدمات المقدمة .

ب/ التسعير Price :

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية أو السلبية على تسويق الخدمة إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة تفاوض بين مقدم الخدمة و المستفيد منها حول السعر و خاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة و التصليح ، ربما إن التسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها و وقت العمل و بمهارة و كفاءة و إبداع مقدم الخدمة ، بالإضافة إلى عوامل أخرى تمثل بعدد الطالبين الاستفادة منها لشراء الخدمة ، و مستوى المنافسة في السوق و درجة شدتها ، إن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسألة تخطيط السعر و ثم تحديد الأسعار في مجال الخدمات و الذي يجعله ضمن إطار حدود معينة¹.

1: محمود جاسم الصمدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، ط 1 ، 2010 ، ص 79/78 .

ج/ المكان (التوزيع) :

بما أن الخدمات تختلف عن السلع فإن قنوات توزيعها قصيرة مقارنة بالقنوات التوزيعية الخاصة بالسلع ، و عليه فإن غالبية الخدمات تتميز بالتوزيع المباشرة (المنشأة الخدمية _ المستهلك النهائي) و السبب يعود لمشاركة العميل في إنتاج الخدمة .

هناك بعض الخدمات التي تحتاج إلى وسيط (منفذ أحادي) مثل الخدمات السياحية (مكاتب وكلاء السياحة و الطيران ، المستهلك النهائي) إن قرب موقع المنظمة من العملاء و سهولة الوصول إليه يعتبر من العوامل الهامة في تسويق الخدمات لهذا نحتاج المنظمات الخدمية إلى تغطية واسعة للسوق حتى تتمكن من خدمة العملاء في كل مكان .

د/ الترويج :

إن ترويج الخدمات يشمل العناصر التقليدية للنشاط الترويجي من إعلان ، جهود البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية ، و النشر لتأثير على المستهلك و يمكن كذلك التسويق المباشر عبر الهاتف و الاتصال البريدي ، إن دور الترويج في الخدمات يتمثل في إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة الخدمية و قدرته على تجسيد المنافع المحققة من تقديم الخدمة و التي يستطيع العميل عليها و إقناعه بشرائها.¹

➤ -المزيج الموسع للخدمات **Expanded Mix Services** : و يتضمن ثلاثة

عناصر مضافة للمزيج التسويقي التقليدي و هي :

أ/الأفراد (الناس) **people**:

1: بشير بودية ، طارق القندوز ، أصول و مضامين تسويق الخدمات ، مرجع نفسه ، ص 130/131

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج و تقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن أن تنتج الخدمة و تقدم وتشتري .

إن لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها دورا في استمرار إنتاجها و تقديمها فلمقدم الخدمة دورا مهما من البراعة و المهارة الصدف بالتزام بالوعود و الإيفاء بها و الذي ينعكس على الأداء الجيد و الفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد و جعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة ، أما المستفيد فإن دوره مهم جدا لترويج الخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له ، و بالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة و على هذا النحو يتم انتقال المعلومات إن المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين و غيرهم من خدمات المنظمة يشكل عنصرا مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات .

ب/ الدليل المادي physical Evidences: يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة و المساعدة في تقديم الخدمات (المباني ، الأثاث ، المعدات ، و الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) و السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا غرفة العمليات ، المعدات و الأجهزة الطبية التحذير و غيرها ، و التي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما ، إن الدليل المادي يلعب دور تأثير في عملية تسويق الخدمة و كذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة و مستوى رضا عنها ، بذلك يكون جزء النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة .

ج/ العمليات processus: تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة ، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات و الإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاطم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الهدف ، المودة و العلاقة الطبية) ما بين مقدمي الخدمة

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

المستفيدين منها ، و كذلك غزارة المعلومات و المهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستفيد و بما يجعل إنتاج الخدمة لائقا و مقبولا .

_ و خلاصة ما يتقدم يتضح بأن المزيج التسويقي الموسع للخدمات يتضمن سبعة عناصر (p7) هي :

- المنتج (الخدمة) Product(service)
- التسعير Price
- المكان (التوزيع) place
- الترويج promotion
- الناس (الأفراد) people
- الدليل المادي (البيئة المادية) physical Evidence
- العمليات¹ process

1:محمود جاسم الميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، طبعة الأولى ، 2010 ، ص 82/83

المبحث الثاني : ماهية التسويق الإلكتروني

- تعريف التسويق الإلكتروني
- أنواع التسويق الإلكتروني و خصائصه
- مراحل التسويق الإلكتروني و أهميته
- مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني

تمهيد :

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلا من الحقول التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكاتبيين ، حيث تتمثل إستراتيجية تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة ، أما خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف : و قد عبرت إستراتيجية عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي ، يعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة تحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف و اتجاهات العملاء الذي أستند على المؤسسات بمختلف مجالاتها إلى ضرورة بمبادئه و تطبيقه .

1- تعريف التسويق الإلكتروني :

إن كلمة E-Commerce أي تجارة الإلكترونية أما مصطلح Electronic commerce فهو مشتق من الكلمتين Enter net commerce أي التجارة عبر الإنترنت و قد استخدم المصطلحات لمعنى واحد و هذا خطأ أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلا إذا قام أحد من العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية¹ التسويق الإلكتروني هي عملية إنشاء و المحافظة على العلاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق أهداف الطرفين (2)

مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء ، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و أقل تكلفة ، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان للبيع ، و التوزيع ، بحوث التسويق ، تصميم المنتجات الجديدة ، تسعيرها و غيرها (3)

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية ، من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة ، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الإنترنت ، و لذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات

1: مبروك العديلي ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 9

2: أحمد أمجد ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار الكنوز المعرفة ، ص 85

3: نوري منير ، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2014 ، ص 85

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

البيع و الشراء وإنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا ، كما و تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب و التكيف البيئي سواء الداخلية أو الخارجية من الجانب الأخر¹.

التسويق الإلكتروني هو الاعتماد بشكل أساسي على مختلف الوسائط الإلكترونية و على شبكات الحاسوب و في مقدمتها شبكة الانترنت ، من أجل رفع ربح المؤسسة و ذلك بتوفير خدمات تلبي الرغبات الشخصية لكل زبون ، و توفير مناخ للتفاعلية و الحوارية بين المؤسسة و زبائها .

2-1/ أنواع التسويق الإلكتروني :

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ/ **التسويق الخارجي Extrenalmarkoting** : هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج)

ب/ **التسويق الداخلي Internal Marketing** : هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء فكل فرد في مؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء ، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق و بقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر .

1: زكرياء أحمد عزان ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التسويق ، دار المسير للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 439.

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

ج/ التسويق التفاعلي **Interactive MarKinge**: و هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع

المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع و المشتري .

مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء ، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و قليلة التكلفة و ذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي¹.

2-2/ خصائص التسويقية الإلكترونية: تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتسامه بالعديد من

الخصائص :

أ/الخدمة الواسعة: فالتسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Max Service و هو بالتالي ما يمكن العملاء المتعاملون مع المواقع التسويقية من الدخول إلى الموقع بأي وقت ، و دون معرفة الشركة صاحبة الموقع بدخوله إلا إذا اتصل بها .

ب/عالمية التسويق الإلكتروني : إن التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعترف بوجود حدود الجغرافية أو الزمنية بين الأسواق ، و هنا يمكن التسوق من أي مكان ، و في أي مكان يوجد فيه العميل ، و في أي وقت مهما اختلف الزمان ليلاً أو نهاراً .

ج/ سرعة تغير المفاهيم : يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة و القواعد التي تحكمها ذلك أن تجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني ، ترتبط بوسائل و تقنيات الاتصال الإلكتروني و المعلومات ، و التي تتغير و تتطور بشكل متسارع جداً ، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات و الوسائل القانونية لهذه التغيرات .

1: مبروك العديلي ، التسويق الإلكتروني ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2015 ، ص 12

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

د/ أهمية الإعلان عبر شبكة الدولية : و هنا يجب استخدام عنصر الإثارة و لفت الانتباه المستخدم إلى رسائل الإلكترونية ، على غرار ما هو حاصل في الإعلانات التلفزيونية .

ه/ الخداع و ظهور شركات وهمية :في قليل من الحالات تزداد ضرورة الأخذ بالاعتبار و الحذر من التسويق غير الصادق ، الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ، لأنه من السهل هذا النوع من التسويق عبر الانترنت كما قد يقوم أحد الزبائن بحالة الخداع نفسها مثل التعامل ببطاقة إنتمائية مسروقة ، أو عدم الالتزام بالضمانات التي تقدمها الشركات ، و تختلف خطورة هذه الشركات باختلاف قطاع العمل الذي تعمل ضمنه ، ففي حالة البنوك تظهر خطورة التعاملات المالية أكثر من التعاملات السلعة .

و/ تطبيق مسافة بين الشركات :يساهم التسويق الإلكتروني بتضييق المسافة الشركات الكبيرة و الصغيرة في كثير من القضايا مثل : الإنتاج و التوزيع و الكفاءات البشرية ، حيث تتمكن الشركات الصغيرة من الوصول إلى السوق الدولية دون لها أن تكون لها البيئة التحتية المتاحة للشركات الضخمة و تجعلها تقع على قدم المساواة مع هذه الشركات في السوق التنافسي ، يعود السبب في ذلك إلى استخدام الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع و الشراء ، و تقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا ، و ينطبق على ذلك حالة توزيع الموسيقى و الأقراص الليزرية ، و أفلام الفيديو ، و برامج الكمبيوتر و غيرها .

ي/ تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة :مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية و الثقافية دورا مهما في ذلك ، و خصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في ترويج ، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول وسائل الترويج و تتوافق مع عقليتها الثقافية و أخرى تنبذها و تتخذ منها موقف مخالف .

ر/ غياب المستندات الورقية :في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق ، و خصوصا المنتجات الرقمية ، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة و دفع ثمنها هذه القضايا أصبحت

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

مثال اهتمام حول إثبات العقود و صحة التوقيعات الرقمية ، و هو ما يبرز الحاجة إلى إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية ، و التوقيع و تسديد القيم إلكترونيا .⁽¹⁾

3-1/ أهمية التسويق الإلكتروني : إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع و الخدمات و فتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين و كيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة ، و تكمن التسويق الإلكتروني في الآتي :

- ✓ أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم
- ✓ مئات المستخدمين يتصلون بشبكة يومياً من جميع أنحاء للعالم
- ✓ استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج و عرض للخدمات و المنتجات ضرورة لا بد منها
- ✓ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية
- ✓ التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة ، و صار من الضروري تضمن من النمط التسويقي في أنشطتها .⁽²⁾

1: إياد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير ، القضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2014 ، ص 242/243

2: نور الصباغ ، أثر التسويق الإلكتروني على زبائن في قطاع الاتصالات ، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير إدارة الأعمال التخصصي ، دراسة ميدانية ، جامعة الافتراضية السورية ، سوريا 2016 ، 2017 ، ص 17

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

3-2/ مراحل التسويق الإلكتروني : مما سبق يمكن القول أن التسويق عبر الانترنت الإلكتروني يشتمل

على عدة مراحل كما وضحها Artherletel و يشتمل نموذج Arther للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي :

أ/ مرحلة الإعداد preparation phase :

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات و رغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب الطلب المشتركين و الطلب في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة .

إن التحديد الدقيق برغبات و حاجات المستهلكين الحاليين أو المرتقبين أو الفاعلين و حجم الأسواق و المنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع و خدمات تتماشى مع حاجاتهم و رغباتهم و طرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية كفاءة أكبر منافسيها و تمنحها الصفة الدولية .

ب/ مرحلة الانفصال communication phase :

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون و في الوقت نفسه للترويج عن المنتجات الشركة من وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة و مفهومة للمستهلكين و محاولة إقناعهم و حثهم على شراء و تستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان و الترويج من خلال ما يعرف صفحة الإنترنت ، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان و الترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال AIDA و يتكون من مراحل التالية :

1/ مرحلة جذب الانتباه Attention

2/ مرحلة توفير المعلومات اللازمة information

3/ مرحلة الفعل و التعرف السلوكي Action

4/ مرحلة إثارة الرغبة Désire

ج/ مرحلة التبادل Transaction phase :

هي مرحلة القبول و الإنفاق ما بين الشركة أو البائع و المستهلك ، أي يكون قد التقى العرض بالقبول و من ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الإنتمائية عبر الانترنت و التي تكفل الأمان و الحفاظ على السرية و كذلك المصدقية و إذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع و ذلك باستخدام النقود الرقمية لعمليات التبادل النقدي و الغير النقدي من خلال ما يعرف ب الانترنت بنك E – Bank .-

د/ مراحل ما بعد البيع After Sales phase :

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات و دعم إضافة فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال :

1/ إيجاد غرف المحادثة أو مجتمعات افتراضية (chat room)

2/ المتابعة و التواصل عن طريق الوسائل الإلكترونية و تزويد المشتري بما هو جديد

3/ الإجابة و توفير على قائمة الأسئلة المتكررة

4-1/ مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني :

يمكن تصنيف المزايا التي يمكن أن يحققها التسويق الإلكتروني إلى مجموعتين : أحدهما تتعلق بالمستهلك و الثانية تتعلق بالمنظمات الأعمال نفسها ، و هذا ما ينفق معه المؤلفون بخصوص المزايا و المنافع التي تحققها التسويق الإلكتروني و هي :

أ/ مزايا تتعلق بالمستهلك : حيث يحقق التسويق الإلكتروني للمستهلك مجموعة منها :

1/ يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة ، كما يوفر مدى واسعاً أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية و ذلك على خلاف التسويق التقليدي .

2/ رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد أو المباعة من خلال التجار التقليدية .

3/ يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة للإجراء مقارنات الأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل و أسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار .

4/ يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من المنتجات و خدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون ، حيث يمكن معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو العالمي كما هو حال في الموقع الانترنت الشهيرة .

1: زكرياء أحمد عزان ، عبد الباسط حسون ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين نظرية و التطبيق ، دار

المسير للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 442/441/440

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

5/ إن التسويق الإلكتروني يمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات الشراء تتناسب مع قدراتهم و بالتالي يساعدهم على تطوير نظام أولويات إنفاق معينة ضمن موازنات اتفاهه المحدد مما يساعدهم على ترشيد قراراته الاستهلاكية.

6/ توفير وسيلة تسويق جديدة و سريعة و متميزة المستهلكين إذا أن مستهلكين اليوم محتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون بشرائها .

ب/ مزايا تتعلق بمنظمات الأعمال : إن منظمات الأعمال التي تستخدم التسويق الإلكتروني تستطيع أن تحقق المزايا :

1/ العولمة : (Globalisation) : و التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمنتجات المعروضة عبر المواقع

الانترنت يحقق انتشارا عالميا لتلك المنتجات ، و يمكنها من الدخول إلى الأسواق العالمية بسهولة

2/ بناء حق الملكية العلامة التجارية : (Building brand équit ) : و هذه الميزة تناسب بشكل أكبر

المنظمات الجديدة أو المنظمات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المنظمات الكبيرة على الانترنت و ذلك لأن الزبائن يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التسويقية التي يقدمونها على الانترنت .

3/ علاقة الفرد لفرد: (com to ome relation ship) : حيث يمكن التسويق الإلكتروني التعامل مع

الزبائن بصورة فردية و كأنها حوار بين فرد و فرد ، مما يساعد على بناء العلاقات مع الزبائن بطريقة شخصية لفترات طويلة .

4/ الفاعلية : (Effectiveness) : التسويق الإلكتروني يتميز بالفاعلية العالمية و ذلك لأنه يجعل الزبائن

في حالة انتباه و تركيز تام طوال الوقت ، حيث أن أعينهم على الشاشة و أيديهم على لوحة المفاتيح .

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

5/ التكامل : (intégation) : فالتسويق الإلكتروني هو صورة جديدة للتسويق المتكامل : حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية و العائد على الاستثمار ، و مدى اتساق الرسالة مع الزبائن فهو يسمح للمسوقين بالقيام باختبارات و البحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة و المعلومات التي يحتاجها الزبائن ، و يساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المنظمات .

6/ تحقيق ميزة تنافسية و موقع إستراتيجي في السوق :تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات و لا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المرتبطة بالتسويق الإلكتروني لقد خلقت فرصا غير مسبوقة في تحسين الوضع التنافسي للمنظمات

7/ المعلومات (information) : بإمكان الحواسيب خزن كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف و أنواع و أسعار المنتجات و كذلك الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة و هذه المعلومات أكثر بكثير من تلك التي توفرها إعلانات ، الصحف ، المجالات و حتى التكنولوجيا .

4-2/ عيوب التسويق الإلكتروني :

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب حيث يرى الأغا ، (11،2005) عيوب التسويق الإلكتروني تتمثل بالآتي :

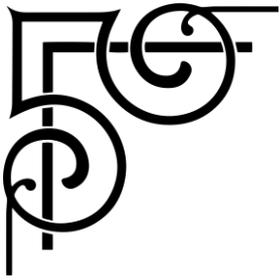
- عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة و التشكيك في مصداقيته المعارض و العروض
- خطر تمويل أوامر الشراء و التخوف من التلاعبات التي قد تحدث
- المشاكل التي قد تنجم من التسوية في مجالي الدفع و الاستلام

الفصل الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني

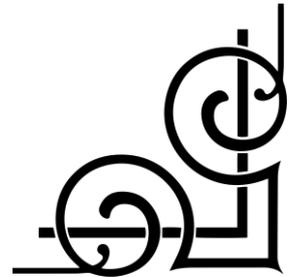
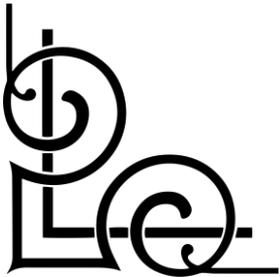
➤ مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد و توسيع شبكة المستهلكين و مدى مقدرة المنظمة على تلبية هذه الطلبات التي يكون لها زمان أو مكان محددين¹.

خلاصة الفصل الثاني: بعد التطرق لمختلف المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات انطلاقاً من تقديم مفهوم لتسويق الخدمات وصولاً على التسويق الإلكتروني ، نستخلص أن التسويق الخدمات يعمل على تحقيق حاجات و رغبات المستهلكين كما يوائم قدرات و إمكانيات و أهداف المؤسسة ، و هذا المفهوم لم يظهر إلا بعد مروره بمراحل تطور فيها من مجرد نشاط ثانوي يعني بيع و تصريف منتجات إلى أهم نشاط في المؤسسة يعمل على ربط المؤسسة ببيئتها الخارجية ، كما أن التسويق الإلكتروني هو بصفة عامة مجموعة من العمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة الخدمية من خلال الشبكات الإلكترونية مثل الانترنت و قد رأينا أهمية كبيرة يمكن أن تجنيها منها أي مؤسسة تعتمد عليها .

1: عاكف يوسف زيادات ، درمان سليمان صادق ، شفان نوزت صالح ، التسويق الإلكتروني ، أسس و مفاهيم و تطبيقات في المصارف التجارية ، زمزم ناشرون و موزعون ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، 2014 ، ص 40/39/38/34 .



الاطار التطبيقي: دراسة حالة
لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)



المبحث الأول : دراسة حالة اتصالات الجزائر (تيارت)

المطلب الأول : ماهية مجمع اتصالات الجزائر .

المطلب الثاني : المديرية العامة لاتصالات الجزائر (تيارت) .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة و شرحه .

المبحث الثاني : تحليل دور الانترنت في تسويق الخدمات .

المطلب الأول : تحليل موقع الإلكتروني للمجمع .

المطلب الثاني : الخدمات الإلكترونية لدى اتصالات الجزائر .

المطلب الثالث : استخدام الانترنت في اتصالات التسويقية .

تمهيد :

في ظل انطلاقة ثورة الاتصالات التي يشهدها العلم منذ سنوات ، أدركت العديد من الدول أهمية و دور التكنولوجيا الجديدة للاتصال في تطوير جميع القطاعات الاقتصادية ، الاجتماعية السياسية و الثقافية لاعتمادها على المعلومات ، و المعارف كمورد أساسي لجميع النشاطات الإنسانية الراهنة . و الجزائر ، تعتبر من الدول التي تسعى للاستفادة مما تتيحه هذه التكنولوجيا .

و قد تطرقنا في الجزء النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت ، وما تحدثه الانترنت من تغييرات في عناصر المزيج التسويقي للخدمات ، و سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم إحدى المؤسسات الجزائرية بهدف معرفة مدى تبنيها لهذه المفاهيم ، و لهذا الغرض تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال ، و من المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية وتطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر .

المبحث الأول : دراسة حالة اتصالات الجزائر¹

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال ، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في القطاع البريد و المواصلات ، و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 ، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال و تسيير الشبكات ، و تطبيقها لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين ، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في اتصالات الجزائر .

المطلب الأول : ماهية مجمع اتصالات الجزائر :

في إطار فتح سوق الاتصالات التسويقية للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية ، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 ، و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 ، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة ، و في نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت أساسية اعتمادا على تدارك تتأخر المتراكم .

1-نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر :نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية

القطاع البريد و المواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر و التي تكفلت بتسيير قطاع البريد و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر إذ و بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة

¹من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت www.algeriatelecom . Dz .. (14:00 /07/09/2020).

الإطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

أوكلت لها مهمة المراقبة ، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال اتصالات ، بعد أزيد من عامين و بعد دراسات قامتها البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال تبعت القرار 03/200 ، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003. (1)

كان على الاتصال الجزائر و إطاراتها انتظار حتى الفتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ شركة في إتمام مشاورها الذي بدأت منذ الاستقلال ، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت شركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ، و مجبرة على إثبات و وجود في عالم لا يرحم ، في المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى و أجدد خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة

2-الإطار القانوني للمؤسسة: اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسم برأس مال SPA تنشط في سوق الشبكة و خدمات الاتصال السلكية و اللاسلكية بالجزائر ، تأسست وفق 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد و المواصلات ، فضل عن قرار المجلس الوطني لمساهمة الدولة CNPE بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليه اسم اتصالات الجزائر ، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسم برأس مال المقدر ب 50.000.000.000 دينار جزائري و المسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 مايو 2002 تحت رقم 001808.3B02 ، و في إطار تعزيز و تنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة تسير التطورات الحاصلة من مجال اتصال السلكية و اللاسلكية ، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال و فرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها و هم على التوالي :

- الجزائر الهاتف النقال موبيليس : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 100.000.000 دينار جزائري مختصة في هاتف النقال .

الاطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

-اتصالات الجزائر الفضائية ATS « ReVSat » : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي ب 1000.000.000 دينار مختص في شبكة الساتل⁽¹⁾

3-أهداف و نشاطات المؤسسة: سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها الشركة و هما الجودة ، الفعالية و نوعية الخدمات ، و قد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة و جعلها المتعامل رقم 1 في سوق اتصالات الجزائر ، و تتمحور نشاطات المجتمع حول : تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة أو الصوت أو الرسائل المكتوبة و معطيات الرقمية و تطوير و استمرار و تسيير شبكات اتصالات العامة و الخاصة ، و إنشاء و استثمار و تسيير اتصالات الداخلية مع كل متعامل شبكة اتصالات .

4-فروعها: تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشأت لتساير التطورات الحاصلة في مجال اتصالات فقد تم إنشاء فرع اتصالات الجزائر موبيليس مختص في هاتف خلوي ، تعتبر موبيليس أهم متعامي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة و كذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك ، كما يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام و هو اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الانترنت ذو سرعة فائقة ، و للإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي ، البحث ، التربية الوطنية ، التكوين المهني ، الصحة ، الإدارة ، المحروقات ، المالية...الخ) مربوطة حاليا شبكات الأنترنت intranet بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب" اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة بتكنولوجيات الساتل و الأقمار الصناعية .

المطلب الثاني : المديرية العامة لاتصالات الجزائر بتيارت :

الاطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

أنشئت المديرية الولائية للاتصالات بتيارت العام 2003 أي بعد تقسيم قطاع البريد و المواصلات إلى مؤسستين بالجزائر و اتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم و قد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العلمية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية و هي تابعة إلى المديرية الإقليمية للاتصالات بولاية و التي بدورها تتبع إلى المديرية العامة في العاصمة الجزائر .

أما عن الموارد البشرية فهي تشغل 268 عاملا حيث يقسمون إلى ثلاثة فئات و هي إطار ، أعوان تحكم ، وأعوان التنفيذ¹.

يمكن حصر مهام المديرية العملية للاتصالات الجزائر بتيارت في النقاط التالية :

- رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80

تركيب و توسع الشبك الهاتفية في الولايات و زيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعيه الخطي و اللاسلكي

- زيادة عدد المشاركين في الانترنت عالي التدفق ADSL .

-إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن متابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية .

-تزويد المؤسسة العمومية و الشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (الانترنت) .

و تزويدها بالتجهيزات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال و إرسال) مثل الخطوط الخاصة liaison

spécialisée

¹ من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت www.algeriatelecom . Dz . (14:00 /07/09/2020).

الاطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

-تزويد المديرية الإقليمية و الجهوية بإحصائيات أسبوعية و شهرية و سنوية و بالمعطيات و المعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية .

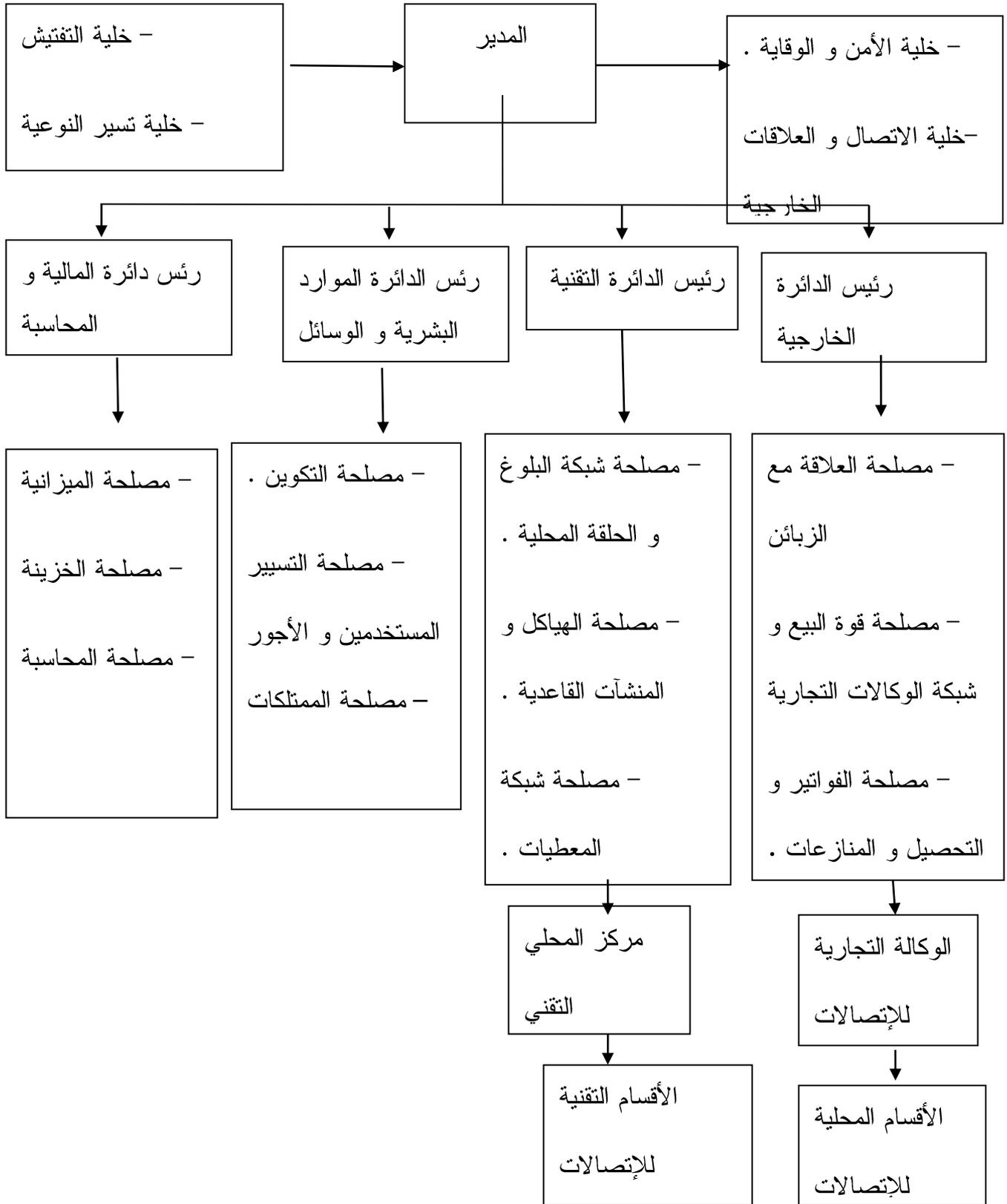
المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة الهيكل التنظيمي و المصالح المختلفة : بعد شهر

جوان 2010 تم تغيير الصيغة الاسمية للوحدة العلمية و أصبحت تسمى بالمديرية العملية للاتصالات ، إذا

أصبحت مستقلة ماليا عن المديرية الإقليمية و تغيير الهيكل التنظيمي لها كما هو موضح من خلال الشكل

التالي :

الشكل (1-1) : الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر :



شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة :¹

إن المديرية العملية للإتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا تدير الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها و هي مقسمة إلى أربعة دوائر أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للإتصالات و مهام و مسؤوليات هذه الدوائر كما يلي :

أ-دائرة التجارية : و تقسم إلى ثلاثة مصالح هي :

- مصلحة العلاقة مع الزبائن و مهامها تتمثل في :
- السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها .
- المساهمة في وصول إلى أهداف التجارة للمؤسسة .
- دراسة و المعالجة الشكاوي و طعون الزبائن و العمل على إرضائهم و إعطاء الحلول لمشاكلهم .
- تكوين المستخدمين في المصلحة .

مصلحة قوة البيع و شبكة الوكالات التجارية و تتمثل مهامها في :

- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة .
- القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع .
- إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية (وكالة ، قسم) .
- تكوين المستخدمين في المصلحة .

مصلحة الفواتير و التحصيل و المنازعات و تتمثل مهامها في :

الاطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

- ضمان المتابعة الفواتير الهاتفية و تحصيلها و معالجة الودية للمستحقات مع الزبون .
- إعداد ميزانية فواتير و إرسالها إلى المديرية الإقليمية و العمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في إرضاء الزبون.
- تكوين المستخدمين في المصلحة .

ب الدائرة التقنية : و تقسم هي الأخرى إلى ثلاثة مصالح و هي

مصلحة شبكة البلوغ و الحلقة المحلية : تتمثل مهمتها الأساسية في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة و صيانتها .

مصلحة الهياكل القاعدية : مهمتها الأساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين ، توسيعها ، و تهيئة المواقع (هندسة مدنية ، توصيل الكهرباء ، التهوية)

مصلحة شبكة المعطيات : و مسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعطيات .

ج دائرة الموارد البشرية و الوسائل : و تندرج تحتها مصالح التالية :

مصلحة التكوين : و تتمثل مسؤولياتها في :

- تنظيم احتياجات التكوين
- إعداد مخطط للتكوين
- متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين
- المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة
- القيام بالتقييم ميزانية التكوين و العمل على تنفيذها .
- مصلحة تسيير المستخدمين و الأجور : و تتمثل مهامها في النقاط التالية :
- التسيير الإداري للمستخدمين و متابعة أجورهم .

الاطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

- تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور .

- العمل على فض النزاعات و الأخطاء .

مصلحة الوسائل : و مسؤوليتها الأساسية هي متابعة تسيير المخزون و عملية التوزيع على مستوى الوحدات (أدوات مكتبية و أجهزة) .

مصلحة الممتلكات : و مسؤوليتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل و المعدات و المركبات و المحافظة على الممتلكات .

د. دائرة المالية و المحاسبة : و تتكون من أربعة مصالح و هي الميزانية ، الخزينة و المحاسبة و مهامهم مشتركة الهدف منه إعداد الميزانية و تسيير المالي و محاسبي الأموال المؤسسة من خلال تسيير حسابات البنكية و البريدية التابعة للمديرية العملية فضلا عن مصلحة التأمينات و القضايا القانونية التي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة و خصومها

ه. مهام الوكالات التجارية : مهامها الرئيسية تتمثل في :

- استقبال و توجيه الزبائن .

- عملية و بيع الخدمات

- عملية توزيع الفواتير و تحصيل مبالغها .

- متابعة شكاوي الزبائن .

و. مهام المراكز المحلية التقنية : مهمته هو جمع المراكز التقنية (مراكز إنتاج ، تضخيم) من أجل الاستغلال الأمثل لشبكة المشتركين و صيانتها ، كما يقوم بدراسات مشاريع توسعة الشبكة و تقييمها .

ز. الخلايا : و هي خلايا الأمن و الوقاية ، خلية التفيتش ، خلية الاتصال و العلاقات الخارجية ، و خلية تسيير النوعية و توجد .

الاطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

بجانب مكتب المدير العلمي حيث تتبع له مباشرة و تتضح مسؤولياتها من خلال تسمياتها .

المبحث الثاني: تحليل دور الانترنت في تسويق خدمات المؤسسة محل الدراسة

توفر شبكة الانترنت للمؤسسات منافذ ترويجية ، كما أنها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع المؤسسة ، و الاتصالات الجزائر واحدة من المؤسسات التي تسعى لتسويق منتجها

عبر موقعها الإلكتروني على الانترنت . من خلال هذا المبحث سوف نحاول تسليط الضوء على أهم استخدامات الانترنت في التسويق من قبل المؤسسة ، و ذلك من خلال

✓ تحليل موقع الإلكتروني للمجمع .

✓ الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع .

✓ تحليل أثر الانترنت على المزيج التسويقي للخدمات في المؤسسة .

المطلب الأول : تحليل موقع الإلكتروني للمجمع

يعتبر اسم النطاق أو (العنوان الويب) هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الإلكتروني في عالم الأعمال الافتراضية علا شبكة الانترنت ، تنشط اتصالات الجزائر بشكل رئيسي من خلال موقعها على شبكة الانترنت و الذي يحمل اسم النطاق التالي : www.algeriatelecom.dz ، الذي يتميز بالقصر و سهولة الحفظ ، إضافة إلى أنه مرتبط باسم المؤسسة و طبيعة نشاطها ، مما يسهل عملية الوصول إليه من خلال محركات البحث .

1-تعد الصفحة الرئيسية أهم الصفحات الموقع الإلكتروني ، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع ، و تعطي الانطباع الأولى لاتصالات الجزائر أعطيت لها عناية خاصة من حيث اختيار الألوان و العناصر الأساسية و المعروضة ضمنها .

الشكل رقم (1-2) : الصفحة الرئيسية لموقع إتصالات الجزائر



source : <http://www.algeriatelecom.dz> . 07/09/2020. 01: 00

تحتوي الصفحة الرئيسية على عدة صفحات ثانوية ، يمكن الدخول لكل منها على خذا من خلال الخيارات الموجودة في أعلى الصفحة الاستقبال Accueil ، و أجوبة EAQ ، و تم استبدال المنتدى بجهات اتصال عبر المواقع الاجتماعية (Facebook . tweeter. youtub) ، الانترانت Intranet الاتصال Contact ، مخطط الموقع plans de site ، كما يحتوي على خيارات أخرى تتمثل في الإطلاع على الفاتورة Consultation de facture ، الدليل الهاتفي للأفراد Annuaire Des Particuliers ، دليل المؤسسات Annuaire d Entreprise ، المناقصات Appels D'offres ، الأخبار ، News ، إمكانية الدخول السريع Accès Rapide بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة الرئيسية للموقع يلاحظ في أعلى الصفحة العلامة التجارية و شعار المؤسسة ، إلى وجود شريط إعلاني .

2- خريطة الموقع : يعد هذا المخطط (خريطة الموقع) مكونا مهما في تصميم الموقع الإلكتروني ، و هو يقع ضمن الصفحة الرئيسية ، حيث يستطيع المتصفح التعرف على محتويات الموقع من خلاله ، و الوصول إلى ما يريده في الموقع . كما هو موضح في الشكل :

الشكل رقم (1-3) : خريطة لاتصالات الجزائر

الاطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

روابط مفيدة الاسئلة المتكررة الاتصالات	الاخبار	فضاء المستثمر	القطاعات	نبذة عن الوكالة	لماذا الجزائر
	<ul style="list-style-type: none">• اخبار الوكالة• المجلة الصحفية• النشرة الفصلية للوكالة• الجدول الزمني للاحداث	<ul style="list-style-type: none">• نظام التحفيز للاستثمار• تكلفة العوامل الانتاجية• صندوق الاستثمار الولائي• الاطار القانوني• الاستثمارات للملا• الوثائق المطلوبة• بورصة الشراكة• الشبكات الوحيد	<ul style="list-style-type: none">• الزراعة• الصيد البحري• الصناعة• السياحة• الصحة• النقل• تكنولوجيا• المعلومات و• الاتصالات• الطاقة• المتجددة	<ul style="list-style-type: none">• من نحن• مهمة الوكالة• موقع الوكالة• الشبكات الوحيد• رواق العرض	<ul style="list-style-type: none">• معرفة الجزائر• أهم الاسباب للاستثمار• دراسة الولايات• العيش في الجزائر• معرض صور الجزائر
الاحصائيات تدابير لدعم الاستثمار		اشترك في النشرة:		اشترك في النشرة	

التميل :

021 77 48 11 - 021 77 48 02 : الهاتف | (الجزائر العاصمة) | ANDI شارع قدور رحيم حسين داي (الجزائر العاصمة) | © 2013 1

خريطة

Source : [http:// www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) 07/09/2020 ; 14 :00

فبمجرد النقر على أي عنصر موجود على الخريطة الموقع يتم الانتقال مباشرة إلى الصفحة الخاصة بهذا العنصر .

ما يميز موقع اتصالات الجزائر انه سهل الوصول و ذو قابلية استخدام ، و مستوى أداء جيد حيث لا يستغرق تحميل صفحة الموقع مدة زمنية طويلة ، و ليس على المتصفح الانتظار طويلا حتى تحميل الصفحة .

المطلب الثاني : الخدمات الإلكترونية لدى اتصالات الجزائر :

1-الخدمات المقدمة على الموقع الإلكتروني : تقدم من خلال الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر عدة خدمات الكترونية ، و هي خدمات الكترونية بحتة ، أي تطلب و تسلم عبر الانترنت ، و لكنها خدمات مجانية تدخل في إطار خدمات العميل ، من بينها : الإطلاع على الفاتورة ، الدليل الهاتفي للأفراد دليل المؤسسات ، معرفة أقرب وكالة تجارية ، السيرة على الخط .

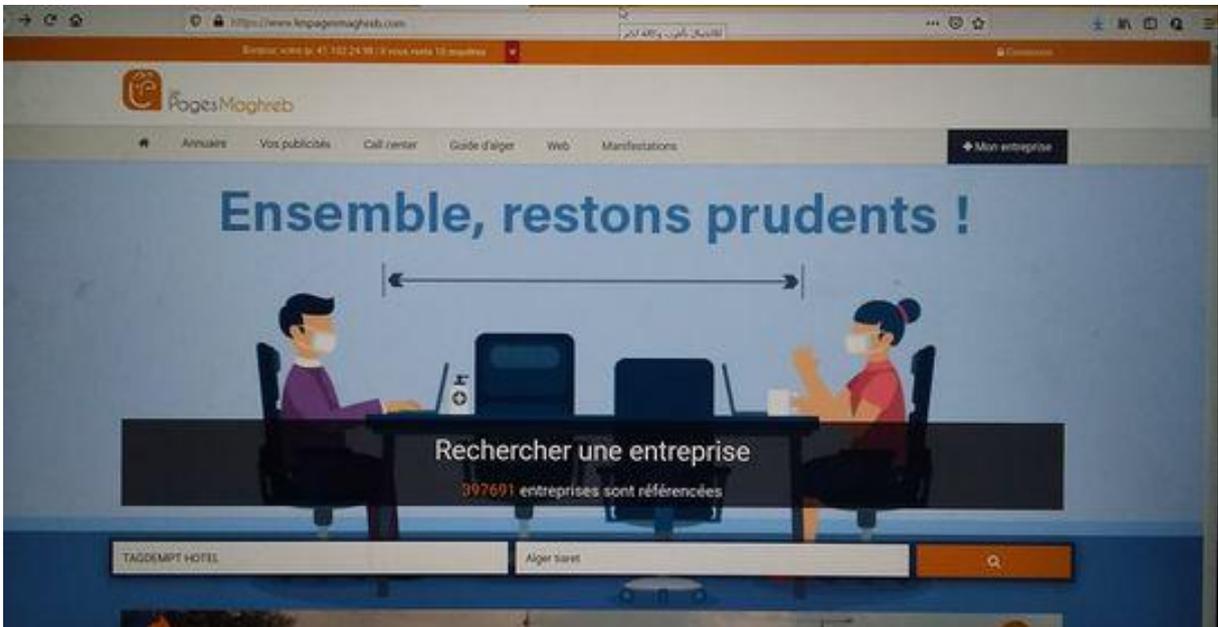
الاطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

1-1 خدمة الإطلاع على الفاتورة الإلكترونية: هذه الخدمة متاحة لجميع المشتركين في خدمة الهاتف الثابت ، و للاستفادة منها يجب النقر على " تصفح فاتورتك " ، و بمجرد النقر يتم الانتقال إلى صفحة مستقلة عن موقع الإلكتروني للمجمع

1-2 الدليل الهاتفي للأفراد : من خلال هذه الخدمة يمكن معرفة رقم الهاتف فرد أو المؤسسة ، مشتركة في خدمة الهاتف الثابت لدى اتصالات الجزائر ، عند النقر على الرابط الخاص بهذه الخدمة يتم الانتقال إلى صفحة مستقلة ، لمعرفة رقم هاتف شخص ما يكفي كتابة لقبه و الولاية التي يسكن فيها.

1-3 دليل المؤسسات : حيث يتمكن الفرد من إيجاد المؤسسة التي يبحث عنها ، شرط أن تكون مشتركة في دليل المؤسسة .

الشكل رقم (1-4) : موقع دليل الإلكتروني للمؤسسات

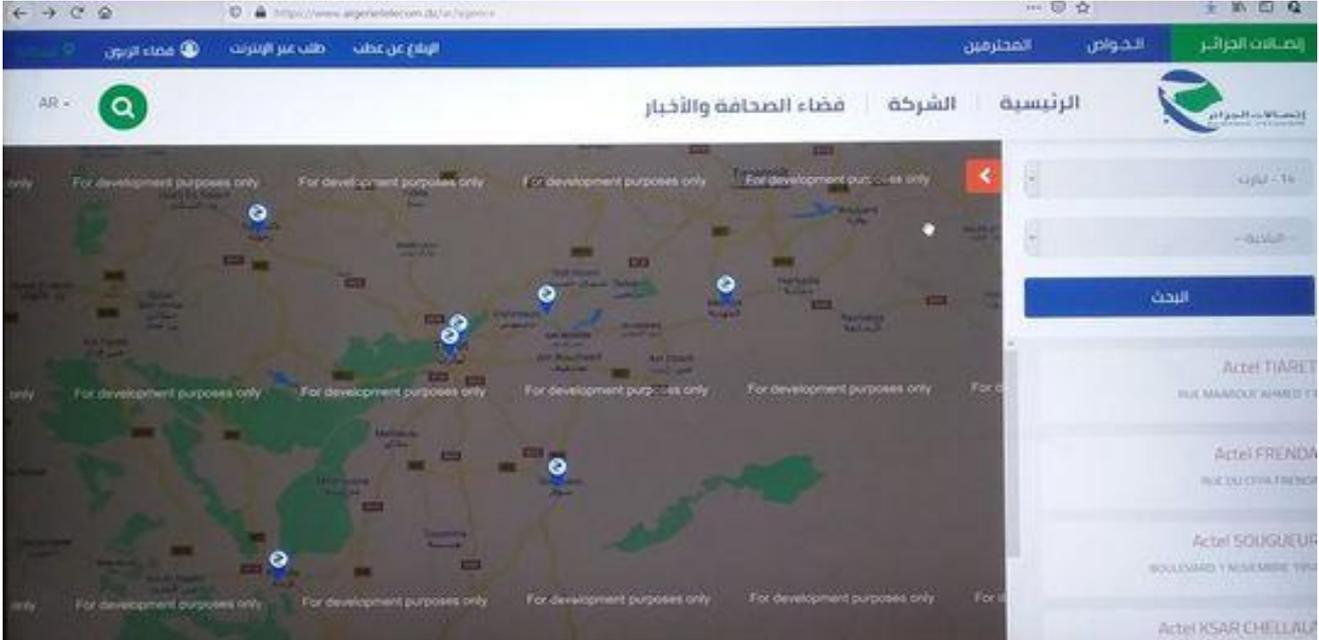


Source : <http://www.lespagesmaghreb.com.07/09/2020> .17:00

الاطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

4-1. معرفة عنوان أقرب وكالة تجارية : توفر هذه الخدمة للأفراد إمكانية معرفة عنوان و رقم الهاتف و الفاكس لأقرب وكالة تجارية إلى مقر سكنهم ، و الشكل يبين كيفية تفعيل الخدمة.

الشكل (3-5) كيفية البحث عن الوكالة التجارية :



Source : <http://www.algeriatelecom.dz.07/09/2020>. 17:15

- خدمات إلكترونية أخرى : بالإضافة للخدمات السابقة ، تقدم اتصالات الجزائر خدمات أخرى إلكترونية لكن

الطلب عليها يتم ماديا ، أي بالحضور على مستوى الوكالات التجارية التابعة لاتصالات الجزائر منها:

1-1-2: استضافة المواقع : (Hébergement des Sites Web) : استضافة المواقع وفق الصيغة

<http://www.domaineclient.dz>. يكون إيواء الموقع على موزع UNIX مؤمن وصول بالانترنت عبر

ربط عال التدفق¹

المطلب الثالث : استخدام الانترنت في اتصالات التسويقية :

1: المطويات الإعلامية الخاصة بالاتصالات الجزائر

الاطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

1-الإعلان عبر الانترنت : من الطبيعي أن تكون اتصالات الجزائر أكثر المؤسسات استخداما لتقنية الإعلان عبر الانترنت : كون هذه التقنية تدخل ضمن تشكيلة الخدمات التي يقدمها المجمع و ما يساهم في خفض تكاليف الإعلان ، تقوم اتصالات الجزائر بالإعلان عن خدماتها أو العروض الجديدة التي تطرحها في السوق عبر موقعها الإلكتروني الرئيسي ، بواسطة الأشرطة الإعلانية على الصفحة الرئيسية للموقع ، أو على أحد المواقع الإلكترونية لفروعها .

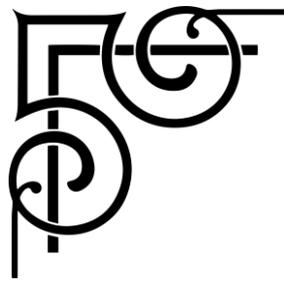
كما يوجد على مواقع اتصالات الجزائر صفحة خاصة بالإشعارات التليفزيونية التي تخص المؤسسة ، حيث بإمكان المتصفح تحميل فيديو لإشهاره أو المشاهدة على الموقع .

2- التسويق المباشر و ترويج المبيعات : بالنسبة للتسويق المباشر على الخط في الوقت الحقيقي فتكاد تكون منعدمة هذا إذا لم نقل إنها فعلا منعدمة . حيث ان المؤسسة لا تقوم بإجراءات حوارات على الخط مع عملائها ، سواء طريق غرف المحادثة أو المجموعات الإخبارية كما إنها تستعمل البريد الإلكتروني في مراسلتهم

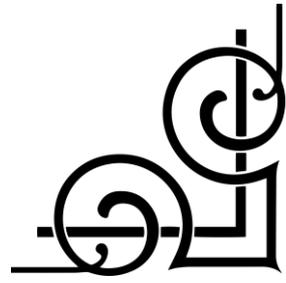
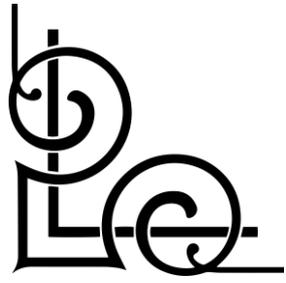
3- العلاقات العامة عبر الانترنت :الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام و بناء و تدعيم علاقات طيبة ، و إيجاد جو من التفاهم المتبادل و الود بين المؤسسات و جماهيرها ، لبناء صورة ذهنية جيدة لدى هذه الجماهير المختلفة . يعتبر موقع شبكة كل مؤسسة أداة من أدوات علاقات التسويق العامة لأنها تعمل كمطويات إلكترونية بما فيه الخدمة و معلومات المؤسسة . بالإضافة إلى مادة الشبكة هذه ، تضمن المؤسسات عادة نشرات إخبارية عن خدماتها على مواقعها .

الاطار التطبيقي: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر (تيارت)

خلاصة الفصل الثالث : ما نستخلصه من هذا الفصل إن استعمال الانترنت في اتصالات الجزائر لم يؤثر بصفة مباشرة على الخدمة الجوهر التي تقدمها المؤسسة و المتمثلة في خدمة الاتصال ، بينما اثر على الخدمات التكميلية كدليل هاتفي حيث أصبحت تقدم على شكل خدمة الكترونية إلى جانب شكلها التقليدي ، كما يظهر استعمال الانترنت في هذه المؤسسة من خلال بيع شبكة الانترنت للمستخدمين و المشتركين في المؤسسة و كذلك خدمات الإعلان الالكتروني لدى اتصالات الجزائر كل الإمكانيات التي تمكنها من ممارسة نشاطها عبر الانترنت ، لكن عليها أن تطور مزيجا تسويقيا يتلائم مع متطلبات العصر الالكتروني و ان نستغل الانترنت بشكل علمي سليم من اجل الارتقاء إلى مستوى المؤسسات العالمية .



خاتمة



لقد أصبح استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام بصفة عامة و الانترنت بصفة خاصة في الآونة الأخيرة جزء من حياتنا اليومية و تظهر أهمية هذه التكنولوجيات و المكانة التي تحتلها بصفة أوضح في التغيرات التي طرأت على عمل المؤسسات و ذلك على مستوى وظائف المؤسسة ، و تتجلى هذه الأهمية في كيفية تأثير الانترنت على وظيفة التسويق و كذلك تسويق الخدمات فقد تأثر نشاط التسويق كغيره من الأنشطة بالتغيرات التكنولوجية و تطور شبكة الانترنت و من هذا المنطلق قسمنا بحثنا إلى قسمين القسم الأول قسم نظري يتعلق بمفهوم التسويق و الانترنت و القسم الثاني يتعلق بتأثير الانترنت على الاتصالات التسويقية في المؤسسة قيد الدراسة و قد انتهت الدراسة إلى تبيان إن استخدام الانترنت في المؤسسة محل الدراسة لا يؤثر على المزيج التسويقي فيها عنصر الترويج ، حيث يتم الاعتماد على الانترنت فقط في جانب الإعلانات الالكترونية و كذلك الترويج .

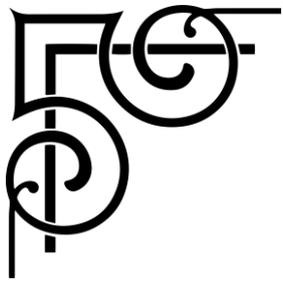
و من خلال البحث النظري تم التوصل إلى :

- يفتح التسويق على شبكة الانترنت أمام الجميع لولوج عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات العلامة التجارية أو كون المنتج سلعة قابلة للشحن و التسليم ، إذا بالإضافة إلى السلع و الخدمات ذات الطبيعة المادية و التي يمكن الترويج لها الكترونيا .

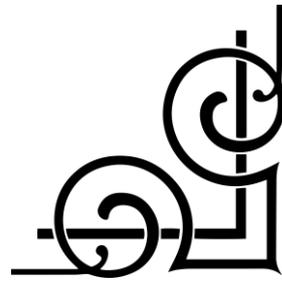
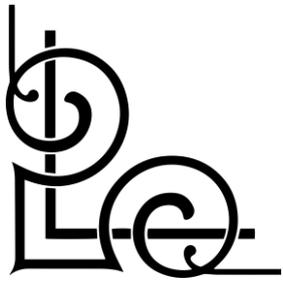
- طبيعة شبكة الانترنت و آليات العمل فيها بالإضافة إلى التطور التقني لأداء الخوادم من حيث توفير اكبر قدرة من الأمان و السعة و تطور التقنيات العرض من خلال مجموعة من البرمجيات ، كل هذا يمكن إن يساهم في عرض المنتج أو الخدمة بشكل أكثر جاذبية فتزيد معه فرص الترويج و الإقبال على المنتج أو الخدمة المسوق لها .

-تمتاز بيئة التسويق على شبكة الانترنت بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان و المكان و بالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لإشهار ، و توزيع المنتج و إمكانية الحصول عليه في اي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت عملية الحصول السلعة أو الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان و المكان .

- تلعب التكلفة المالية دورا مهما للغاية في إنشاء و استمرار أي نشاط تجاري ، قد يؤدي العجز المالي إلى فشل هذا النشاط و توقفه بالكامل ، و للتسويق أيضا عبر الانترنت تكاليفه المالية لكن بأقل تكلفة و جهد .



الملاحق





وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

-كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية-

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

دليل مقابلة بعنوان :

دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت

الأستاذة المشرفة :

- حاسي مليكة

من إعداد الطالبتين

- مناح تركية

- وديعة سارة

2021/2020

اسئلة المقابلة :

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس ذكر أنثى

العمر:

المستوى الدراسي :

التخصص :

الخبرة المهنية :

نوع الوظيفة :

المحور الثاني : مساهمة الانترنت في تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر

السؤال 1/: ماذا تعرف عن الشبكة الافتراضية أو الانترنت ؟

السؤال 2/: كيف هو استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لشبكة الإنترنت ؟

السؤال 3/: مامدى مساهمة الانترنت في عملية التسويق بالنسبة لمؤسستكم ؟

السؤال 4/: هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على تسويق خدماتها عبر الانترنت ؟

السؤال 5/: ماهي هذه الخدمات التي قامت بتسويقها عبر الانترنت ؟

السؤال 6/: ماهي الامتيازات التي منحتها شبكة الانترنت لعمل مؤسسة الاتصالات الجزائر فيما يخص

التسويق ؟

السؤال 7/ : ماهي اهم المواقع التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لتسويق خدماتها ؟

المحور الثالث : تأثير الانترنت على مزيج التسويق للخدمات

السؤال 1 : كيف يؤثر المزيج التسويقي الخدمي على تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

السؤال 2 : هل يتفاعل الأفراد مع الخدمات المعروضة عبر مواقع الانترنت ؟ و فيما يظهر ذلك ؟

السؤال 3 : هل يؤخذ بعين الاعتبار ردود الأفعال للأفراد عبر مواقع الانترنت في نوع الخدمة و جودتها و

مواصفاتها حتى تلبى الطلبات و تحقق الاحتياجات ؟

السؤال 4 : هل يؤخذ بعين الاعتبار ردود الأفعال الأفراد (المشاركات) عبر مواقع الانترنت في تحديد

الأسعار المناسبة للمجتمع ؟

السؤال 5: على أي أساس يتم اختيار المواقع للترويج للخدمات المؤسسة ؟ هل على أساس دراسات علمية أم

يكون ذلك عشوائيا ؟

السؤال 6: ماهي الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في الترويج للخدمات عبر مواقع شبكة ؟ و هل يتم

الاعتماد على متخصصين في عملية تصميم مواقع المؤسسة و أدواتها الترويجية ؟

السؤال 7: هل اكتفت المؤسسة من استخدام مواقع شبكة الانترنت لجذب المستخدمين و المشتركين في ظل

ما يعرفه من منافسة شديدة ؟ كيف ذلك ؟

المحور الرابع : تأثير مؤهلات الموظفين في مجال اتصالات الجزائر على نوعية الخدمات

المقدمة

السؤال 1 : ماهي المعايير التي تستند عليها مؤسستكم في عملية التوظيف في مجال التسويق الالكتروني

للمؤسسة ؟

السؤال 2 : هل تهتم المؤسسة بتكوين الموظفين في مجال التسويق من حين إلى آخر ؟

السؤال 3 : هل العامل الخبرة تأثير على نوعية الخدمات المسوقة عبر الانترنت ؟

السؤال 4: هل تم إخضاعكم لدورات تدريبية في مجال استخدام الانترنت في تسويق الخدمات ؟

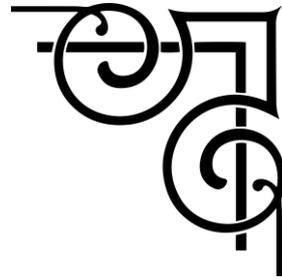
السؤال 5: هل ترى بان التخصص الموظفين في مجال التسويق الالكتروني دور في تسويق الجيد و الفعال

عبر المواقع شبكة الانترنت ؟

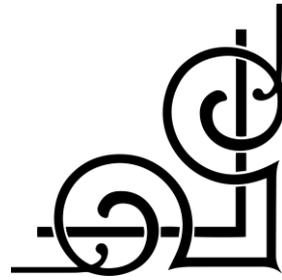
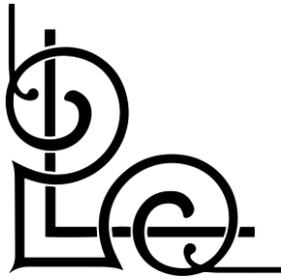
السؤال 6: هل يواجه الموظفين في هذا المجال التسويق الالكتروني اي مشاكل او تحديات في تسويق

الخدمات المؤسسة عبر مواقع شبكة الانترنت ؟ ماهي ؟

السؤال 7: ماهي اقتراحاتكم بالنسبة لمؤسستكم لتطويرها استخدام الانترنت في مجال تسويق الخدمات ؟



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المراجع :

▪ الكتب :

- 01- احمد امجدل ، مبادئ التسويق الالكتروني ، دار امجد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 .
- 02- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير ، قضايا و تطبيقات التسويقية معاصرة ، معاصرة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى 2014.
- 03- إبراهيم العزيز ، الصحافة الالكترونية و التطبيقات الإعلامية الحديثة ، دار الكتاب الحديثة ، القاهرة ، الطبعة الأولى 2012.
- 04- بشير بودية ، طارق القندوز ، أصول و مضامين تسويق الخدمات ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى 2016.
- 05- بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث و مبادئه ، إدارته و بحوثه ، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع ، بنغازي ، الطبعة الأولى .
- 06- ربحي مصطفى عليان ، إيمان الفاضل السامرائي ، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، طبعة الأولى 2015.
- 07- رضوان محمد عبد الفتاح ، التمييز فن البيع و التسويق ، ووسائل تحقيقه ، المجموعة العربية للتدريب ، القاهرة ، مصر ، 2014 .
- 08- زكرياء احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة ، 2008 .

- 09-زكي خليل المساعدة ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المنهج ، للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006.
- 10-حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007 .
- 11-عاكف يوسف زيادات ، درمان سليمان صادق ، شنان نورت صالح ، التسويق الالكتروني ، أسس و مفاهيم و تطبيقات في مصارف التجارية ، زمزم ناشرون و موزعون ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى 2016.
- 12-علاء عبد الرزاق السالمي ، تكنولوجيا المعلومات ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، سلطنة عمان ، الطبعة الثانية .
- 13-على فلاح الزعبي ، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- 14-عوض يدير الحدور ، التسويق المصرفي ، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية ، 1988 .
- 15-فيص أبو عيشي ، الإعلام الالكتروني ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014.
- 16-مبروك العدلي ، التسويق الالكتروني ، دار امجد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2010 .
- 17-محمد سيد محمد ، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، الطبعة ، 2009 .
- 18-محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1983.

- 19- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، سنة 2008.
- 20- محمود الجاسم الصميدعي ، ردينة يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2016 .
- 21- منال هلال المزاهرة ، الاتصال و المعلومات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2014.
- 22- منصور هارون ، تكنولوجيا اتصال الحديثة ، المسائل النظرية و التطبيقية ، دار الالمعية للنشر و التوزيع ، قسنطينة ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2012.

• الرسائل و الأطروحات :

- 23- بوزيان عبد الغني ، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية و الاشباكات المتحركة منها ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإعلام و الاتصال ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2010/2009 .

- 24- نسرين محمد عبد العزيز ، فضائيات الأطفال وتأثيرها على الأسرة العربية ، المضمون الذي تقدمه قناة سببستون و أثره على الطفل المصري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، مصر

- 25-2: نور الصباغ ، أثر التسويق الإلكتروني على زبائن في قطاع الاتصالات ، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير إدارة الأعمال التخصصي ، دراسة ميدانية ، جامعة الافتراضية السورية ، سوريا 2016 ، 2017 .

• المواقع الإلكترونية :

26- [http .// www.algeriatelecom. Dz](http://www.algeriatelecom.Dz)

27-<http://www.lespagesmaghreb.com>

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي تفرزه الانترنت على تسويق الخدمات ، و ذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية ، كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى المؤسسات الخدمية لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها ، و منه تم تحديد الإطار المفاهيم لتسويق الخدمات و التسويق الالكتروني و الانترنت ، بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة المجمع اتصالات الجزائر لمعرفة دور الانترنت في تسويق الخدمات و قد تم التركيز على اثر الانترنت على الاتصالات التسويقية باعتباره الأكثر تأثيرا بالتطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال حيث توصلت الإدارة الحديثة إلى أن الاتصالات التسويقية الالكترونية هي الأنسب للوصول إلى شرائح أوسع من الزبائن ، حيث تعتبر فضاءات الانترنت المجال الوحيد المفتوح على العالم و الأنسب للتنافس .

و قد تم دراسة مجمع اتصالات الجزائر و خلصنا إلى إن أغلبية تعاملاتها تتم عبر مواقع الانترنت الخاصة على شبكة الانترنت للتعريف بنفسها و الفروع التابعة لها ، اضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية و الانترنتية و التي مازالت في بداية الطريق حيث تقتصر فقط على الإعلانات استضافة مواقع ، و بناء مواقع الكترونية ، بالإضافة إلى بعض الخدمات الالكترونية المجانية التي تدخل ضمن خدمات الزبائن مثل الاطلاع على الفاتورة ، و من هنا تم التوصيل إلى إن هناك اثر للانترنت على الخدمات من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة و تجديد المعلومات في موقع بالبحث و التطوير و تطبيق استراتيجيات التسويق للوصول إلى شرائح واسعة و مختلفة من الزبائن الحاليين و المحتملين كلها تساعد المؤسسة على رفع من مستوى تقديم خدماتها و تقليل من تكاليف إنتاجها .

