



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

موسومة ب:

مساهمة الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمة العمومية لمؤسسة اتصالات الجزائر- تيارت-
"دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة ابن خلدون - تيارت-"

تحت إشراف:

جناد براهيم

إعداد الطالبات:

➤ -مكي بشرى

➤ - صديق قمر

➤ - مناد سهام

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
د. ديبح يوسف	رئيسا	ابن خلدون-تيارت
د. جناد ابراهيم	مشرفا ومقررا	ابن خلدون-تيارت
د. موسى بن عودة	مناقشا	ابن خلدون-تيارت

الموسم الجامعي: 2020م-2021م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر

الحمد لله الذي بفضله تتم الصالحات ، تيمنا بالآية الكريمة "لأن شكرتم لأزيدنكم" وبالحديث النبوي:

«من لم يشكر الناس لم يشكر الله»

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الاستاذة المشرف "جناد ابراهيم" على رحابة صدره ومجهوداته في انجاز هذا

العمل ليصل إلى ما هو عليه الان.

كما نشكر رئيس قسم جامعة ابن خلدون "كرطالي نور الدين" لمرافقته لنا في مسارنا

الجامعي نحو التخرج كما نتوجه بالشكر إلى رئيس مصلحة التنشيط والتظاهرات العلمية الاستاذ

"تومي زين العابدين" على امدادنا بكافة المعلومات ومرافقتنا اثناء تربصنا لإعداد تقرير تربص كما

نشكر جميع العاملين داخل المديرية .

كما لا ننسى توجيه كلمة شكر وعرfan إلى الاستاذ "مراد بارة"، والاستاذة "مولاي سهام،

ودياب حياة رحمها الله" لمرافقتهم لنا في جميع مشاريعنا ودعمهم لنا بتوجيهاتهم .

كما نخص الشكر لكل اساتذتنا كل باسمه ومقامه

وكل من ساعدنا في هذا العمل من قريب او من بعيد.

إهداء

إن لكل جهد ثمرة، وإن أصل هذه الثمرة المتواضعة أهديتها إلى من تعب لأجل أن
أصل إلى ما أنا عليه الآن:

إلى والداي العزيزين حفظهما الله.

إلى أفراد عائلتي: روميساء, سمية, طه, مجدوب, و الكتاكت الصغار شيماء,
مروى, غفران, لمياء, لقمان, إلى الغالية على قلبي رفيقة عمري منصورى أمال
نسرین، إلى صديقاتي اللواتي جمعتني بهم الجامعة قمر، روميساء وإلى صديقاتي
وزميلاتي بن عيسى بلخير، مصطفىاوي عبد النور، وكل من ساهم في إنجاز هذا
العمل المتواضع.

مكي بشرى

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى واهله ومن وفى واما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا ثمرة الجهد

والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وادامهما

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولاتزال من اخوة واخوات

إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمني لحظاته بشرى وسهام رعاهم الله ووفقهم

إلى كل الأساتذة الكرام الذين ساهموا في مسيرتي الدراسية

اشكركم جميعا.....

صديق قمر.

اهداء

إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من رباني على الفضيلة ودفعتني إلى العلم وبه ازداد
افتخار رمز الرجولة والتضحية إلى كل من أحمل اسمه بكل افتخر ارجو من الله ان يمد في عمره
ليرى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار والدي العزيز "احمد"

إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى نبع الحنان إلى من انارت طريقي ومصدر صمودي وسبب
نجاحي التي يسعد قلبي بلقائها وتحن عيناى لرؤيتها وتردد الشفاه اسمها جدتي الغالية "جدتي
الغالية مناد عائشة"

إلى ملاكي العزيز في الحياة إلى معنى الحب والحنان إلى بسمه الحياة وسر الوجود كان دعائها سر
نجاحي إلى أغلى الحبايب أمي الغالية "هنية"

إلى كل إخوتي الأهل وإلى صديقاتي بشرى وقمر وروميساء

إلى كل من أعطاني الامل لبلوغ هذا اليوم

إلى كل أساتذتي ابن خلدون تيارت

إلى كل من عرفني واحبني في الله واحبته

إلى كل من ابتغى مرضاة الله في طلب العلم إلى كل من أمد الي يد العون من قريب وبعيد داعية

المولى عز وجل أن يجزيهم خير جزاء

فهرس المحتويات

	بسملة
	الإهداء
	الشكر
	ملخص
أ	مقدمة
16	التعريف بالموضوع
الاطار المنهجي	
18	الاشكالية
19	اسئلة الدراسة
19	فرضيات الدراسة
20	اسباب اختيار الموضوع
20	اهمية الدراسة
20	اهداف الدراسة
21	المنهج الدراسة
23	ادوات الدراسة
24	مصطلحات الدراسة
26	الدراسات السابقة
33	الخلفية النظرية للدراسة
الجانب النظري	
الفصل الاول: الاتصال والاتصال الإلكتروني	

38	تمهيد
المبحث: الاول ماهية الاتصال	
39	المطلب الاول تعريف الاتصال
42-40	المطلب الثاني خصائص وانواع الاتصال
45-42	المطلب الثالث شبكات الاتصال ومهاراته
المبحث الثاني: الاتصال الإلكتروني	
48-46	المطلب الاول تعريف الاتصال الإلكتروني ومحدداته
53-48	المطلب الثاني اهمية, اهداف وخصائص الاتصال الإلكتروني
58-53	المطلب الثالث نماذج الاتصال الإلكتروني ومزاياه وعيوبه
59	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الخدمة العمومية والتسويق الإلكتروني	
61	تمهيد
المبحث الاول: الخدمة العمومية	
64-62	المطلب الاول تعريف الخدمة العمومية
67-65	المطلب الثاني اهمية, اهداف وخصائص الخدمة العمومية
69-67	المطلب الثالث انواع و مبادئ الخدمة العمومية
المبحث الثاني التسويق الإلكتروني	
72-70	المطلب الاول تعريف التسويق الإلكتروني
74-72	المطلب الثاني اهمية, اهداف وخصائص التسويق الإلكتروني
84-79	المطلب الثالث انواع التسويق الإلكتروني ومزاياه وعيوبه
85	خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي	
92-87	الفصل الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
الفصل الثاني: تحليل نتائج الدراسة	
95-93	تصميم الاستثمار
110-96	تحليل نتائج الجداول
115-111	تفسير ومناقشة الفرضيات
116	النتائج العامة للدراسة
118	خاتمة
119-118	التوصيات والافتراضات
130-121	قائمة المراجع
139-132	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
81	الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي في عدد النشاطات التسويقية	01
82	أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	02
96	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	03
96	توزيع المفردات حسب متغير السن	04
97	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي	05
98	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى المعيشي	06
98	توزيع مفردات العينة حسب متغير مكان الإقامة	07
99	اجابات المبحوثين عن الوسائل التي يستخدمونها للتواصل مع مؤسسه اتصالات الجزائر	08
100	اجابات المبحوثين حول الوسائل التي يرونها اسرع اجابة عند طرح انشغالهم	09
100	اجابات المبحوثين عن نوع خدمة اشتراكهم في اتصالات الجزائر	10
101	اراء المبحوثين حول ما تقدمه اتصالات الجزائر من تسويق إلكتروني	11
101	اجابات المبحوثين حول ما اذا كان تصميم الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر جذابا	12
102	اجابات المبحوثين حول ما اذا كان الموقع الإلكتروني يساعدهم في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجونها	13
102	اجابات المبحوثين حول رأيهم في ما اذا كان وجود وسائل تواصل اجتماعي متعددة لاتصالات الجزائر يخلق سهولة في التواصل معها	14
103	اجابات المبحوثين حول المعيار الذي يرون انه يتحكم في نجاعة عرض الخدمات لاتصالات الجزائر	15
104	اجابات المبحوثين حول تفاعلهم مع المحتويات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر	16
104	اجابات المبحوثين عن طبيعة تفاعلهم مع المحتويات التي تنشرها اتصالات الجزائر	17
105	اجابات المبحوثين عن شكل تواصلهم مع اتصالات الجزائر	18
105	اجابات المبحوثين حول ما اذا كانت الاستجابة مرضية بعد تواصلهم مع اتصالات الجزائر	19

106	اجابات المبحوثين حول كيف كان اشتراكهم للخدمة	20
106	اجابات المبحوثين حول كيف يفضلون دفع مستحق الخدمة	21
107	اراء المبحوثين فيما تقدمه اتصالات الجزائر من عروض عبر موقعها	22
107	رأي المبحوثين حول ما الذي يهتمهم في عرض الخدمة	23
108	اراء المبحوثين حول اسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر	24
108	اجابات المبحوثين حول ما اذا كان لاتصالات الجزائر كفاءة في استخدام الاتصال الإلكتروني	25
109	اراء المبحوثين حول ما اذا كان ادخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة احدث فرقا في تقديم الخدمات في اتصالات الجزائر	26
109	اجابات المبحوثين حول اهم العناصر التي تركز عليها اتصالات الجزائر في تسويق خدماتها	27
110	اجابات المبحوثين حول العوامل التي تعيق خدمة التسويق للخدمات	28

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
42	شبكة الاتصال الدائرية	01
43	شبكة الاتصال على شكل سلسلة	02
43	شبكة الاتصال العجلة	03
44	شبكة اتصال نجمية	04
44	شبكة الاتصال على حرف Y	05
54	نموذج الاتصال الإلكتروني من طرف إلى الآخر	06
54	نموذج الاتصال الإلكتروني من طرف إلى عدة اطراف	07
56	عناصر الاتصال الرقمي المباشر من خلال الشبكات	08
قائمة الملاحق		
الصفحة	عنوان الملحق	رقم
90	هيكل المديرية العامة لاتصالات الجزائر	01
91	الهيكل التنظيمي للمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر	02
92	صورة عن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت	03
123	استمارة الاستبيان	04

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور ومساهمة الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمة العمومية في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على عينه قصدية من طلبة العلوم الانسانية والاجتماعية المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر, وللبحث في هذا الموضوع تم طرح الاشكال التالي: ما مدى مساهمة الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمة العمومية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟ وللإجابة عنه استخدم في البحث منهج المسح الاجتماعي بالاستعانة باستمارة الاستبيان لجمع بيانات البحث بها 26 سؤال، وتم تفرغ النتائج المتوصل إليها ضمن جداول بسيطة.

ليتم التوصل إلى مجموعه من النتائج تجيب عن الفرضيات المطروحة سابقا، هذه النتائج هي: أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر وسيلة استجابة مع اتصالات الجزائر كما تبين أن المتعاملين راضيين عن تواصلهم مع اتصالات الجزائر واشتراكهم عبر موقعها الإلكتروني وفي ذات الوقت يرون ان تصميم موقعها غير جذاب، وأنه لا يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على ما قدمه اتصالات الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الإلكتروني، الخدمة العمومية، التسويق الإلكتروني، اتصالات الجزائر - تيارت-.

Abstract

This study aimed to reveal the role and contribution of electronic communication in marketing the public service in the telecommunications sector, through a field study on an intentional sample of students of humanities and social sciences dealing with Algeria Telecom. The public service of Algeria Telecom. To answer it, the research used the social survey method using a questionnaire to collect data. The search contained 26 questions, and then the results were unpacked into simple tables. A set of results was reached that answered the hypotheses put forward previously. These results are that the social networking site It is the most responsive way with Algeria Telecom, as it turns out that customers are satisfied with their communication with Algeria Telecom and their subscription through its website, and at the same time they see that the design of its website is not attractive, and that there is no effect of electronic marketing on what Algeria Telecom provided.

Key words: Electronic communication, Public service, Electronic marketing, Algeria Telecom-tiaret-

مقدمة

بعد التطور الهائل الذي عرفته تكنولوجيا الاعلام والمعلومات امتزجت هذه الاخيرة مع وسائل الاتصال الحديثة وتطورت الأجهزة تقنيا وأصبح الاتصال إلكترونيا، بل وأصبح تبادل الاخبار ونقل المعلومات بين الحواسيب وغيرها من الوسائل الإلكترونية الأخرى، وأحدث هذا التطور أثرا على استخدام الانترنت في جميع المجالات حيث جعلها السمة الأكثر بروزا لهذا العصر واحدى مقومات المجتمع المعاصر، ربطت الانترنت كافة النطاق العالمي بروابط متعددة الاغراض، تنتهي في الاخير إلى الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات.

مع هذا التطور أيضا ظهر في الساحة مصطلح جديد وهو الاتصال الإلكتروني، الذي لم يبقى حكرا على المجتمع فيما بينه من أجل التواصل بل فرض على المؤسسات والمنظمات تبنيه أيضا، وكان على المؤسسات ان تواكب كل تكنولوجيا الاتصال الحديثة حتى تبقى في اتصال مع المؤسسات الاخرى ومع جمهورها خاصة، أضحي هذا النوع من الاتصال يحدد مدى نجاح هذه المؤسسات في ميدانها التي تعمل فيه على الصعيد المحلي والعالمي، باعتباره همزة وصل بينها وبين الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

لقد أحدث استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة تغيرات عميقة في الممارسات الاتصالية لدى المؤسسات الجزائرية وخلق مساحات جديدة وفضاء أخذ وعطاء بينها وبين جمهورها المستهدف، وأصبح بإمكان المؤسسات عرض خدماتها وسلعها دون اللجوء إلى التسويق التقليدي الذي تلاشت ملامحه مع عصر العولمة وصار هو الآخر إلكترونيا، بل وفر هذا الأخير الوقت والجهد والتكلفة خاصة في قطاع اتصالات الجزائر.

أوجد الاتصال الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر سهوله في عرض الخدمات وتزويد الجمهور بما يرغبون به وأعطى نفسا جديدا في تسويقها بأساليب وطرق أكثر استقطابا وجاذبية، وأحدث ميزة التفاعل والجمهور النشط، وساهم التسويق الإلكتروني في توسيع نطاق السوق .

ولأهمية الموضوع الذي بين أيدينا حاولنا من خلال دراستنا هذه التطرق إلى مدى مساهمة الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمة العمومية حيث قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاث محاور أساسية هي:

المحور الأول هو الجانب المنهجي للدراسة تناولنا فيه اشكالية الدراسة ثم تم طرح تساؤلاتها، كما تم تحديد فرضيات البحث، بعد تقديم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع منها الذاتية والموضوعية، لنبرز بعدها أهمية ثم أهداف

الدراسة، ثم ادرجنا مصطلحات الدراسة، لنصل في حتام هذا المحور بالتطرق إلى ثلاث دراسات سابقة معقبين على كل دراسة ثم التطرق إلى الخلفية النظرية للدراسة.

أما المحور الثاني فخصصناه للإطار النظري، حيث قسمناه إلى فصلين يندرج ضمن كل منهما مبحثين لكل مبحث ثلاث مطالب، تناولنا في الفصل الأول الاتصال والاتصال الإلكتروني وقسم إلى مبحثين الأول بعنوان ماهية الاتصال وبه ثلاث مطالب مرتبة كالتالي: المطلب الأول تعريف الاتصال، المطلب الثاني أهمية وانواع الاتصال، المطلب الثالث مستويات الاتصال وشبكاته.

أما الفصل الثاني عنوانه بالخدمة العمومية والتسويق الإلكتروني وقسمناه لمبحثين الأول معنون بالخدمة العمومية به ثلاث مطالب على الترتيب: المطلب الأول تعريف الخدمة العمومية المطلب الثاني أهمية، اهداف وخصائص الخدمة العمومية، المطلب الثالث أنواع ومبادئ الخدمة العمومية، أما المبحث الثاني فعنوانه التسويق الإلكتروني ويندرج تحته ثلاث مطالب أيضا المطلب الأول تعريف التسويق الإلكتروني المطلب الثاني أهمية، اهداف وخصائص التسويق الإلكتروني، المطلب الثالث متطلبات التسويق الإلكتروني ومزاياه وعيوبه.

بينما المحور الثالث تمثل في الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة به ثلاث فصول، فصله الأول تناولنا فيه التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها، أما الفصل الثاني تناولنا فيه تصميم الاستمارة، وتحليل النتائج بعد تفرغ الجداول، أما الفصل الثالث كانت بعنوان تفسير ومناقشة الفرضيات به ثلاث مباحث كل منها يفسر ويناقش فرضيه، وأخميناه بنتائج عامة للدراسة.

ثم انتهت الدراسة بخاتمه وطرحنا مجموعة من التوصيات والاقتراحات، ثم ادرجنا قائمة المراجع والملاحق.

التعريف بالموضوع:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الخدمانية العمومية التي تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية وذلك من خلال الولوج لعالم التكنولوجيا الحديثة باستخدام أحدث شبكات الاتصالات والتجهيزات، وبفضل تطبيقها للاتصال الإلكتروني والذي بدوره سهل عليها عرض خدماتها الموجهة لجمهور المستهلكين بجذب أكبر قدر من المتعاملين وكسب رضاهم وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، والتي من بينها الهاتف والربط بشبكة الانترنت وغيرها.. كما ساهم التسويق الإلكتروني هو الآخر في إبراز خدمات اتصالات الجزائر بشكل واضح ومميز، حيث كان له الدور الفعال في استقطاب الزبائن واستهدافهم، كما أحدث ادخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة تطورا في بروز خدمات جديدة كالبيع والشراء عبر الشبكة العنكبوتية وتطوير مراكز المعلوماتية والتوجيه، والزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف الاتصال بأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.

ومن خلال بحثنا هذا سنتحدث عن مدى مساهمة الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمة العمومية لمؤسسة اتصالات الجزائر متبعين بذلك منهج المسح الاجتماعي كونه المنهج الأنسب والملائم لبحثنا، مستخدمين اداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات كونها الأداة الأكثر ملائمة لهذا النوع من المناهج .

الاطار المنهجي

اشكالية

عرفت البشرية تطورات بالغة الأهمية، تغيرت من خلالها لغة الاتصال بداية من الرموز والإشارات تليها الكتابة فالطباعة، مروراً إلى الاتصالات السلكية واللاسلكية أي المرحلة الإلكترونية، وصولاً إلى الاتصال التفاعلي الذي تلاشت فيه الحواجز الزمنية والمكانية عبر الأنترنت، حيث بدأت هذه المرحلة في منتصف الثمانينيات ولازالت مستمرة، وقد استخدمت فيها الأقمار الصناعية والألياف البصرية لنقل الأنباء والبيانات عبر الدول والقارات.

يبدو ان ما ميز هذه المرحلة هو أن استخدامها أصبح بطريقة فورية انية تفاعلية واصطلح عليها التكنولوجيا السائدة بالتكنولوجيا الرقمية أو التكنولوجيا التفاعلية أو التكنولوجيا متعددة الوسائط، وظهر ما يعرف بالنشر المكتبي ثم الإلكتروني كما توسع استخدام الأنترنت والوسائط المتعددة .

فأصبح الاتصال من أبرز العوامل الذي خلق العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والمجتمعات والتنظيمات، بحيث تمكن الانسان من خلاله تبادل الأفكار والمعلومات والمشاعر وغيرها، ولعل من السمات البارزة للمجتمع المعاصر هو ارتباط الفرد بتكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث أدى هذا الارتباط إلى التسارع في تطور الثورة الرقمية صاحبه تطور في وسائل الاتصال خاصة، ويشير هذا النوع من الاتصال إلى الاتصال الإلكتروني، الذي من خلاله تتبادل فيه أطراف مختلفة الأدوار في بث الرسائل المتنوعة ويتم استقبالها وفق نظم رقمية إلكترونية ضمن وسائل تقنية.

لقد فرضت التطورات الأخيرة على المؤسسات تغييرات واسعة في طرق التعامل مع الجمهور ومختلف المؤسسات وفي طريقة الاتصال وتقديم المعلومات وعرض الخدمات.

ونظراً لمسايرة المؤسسات للتطور التكنولوجي فإن هذا الأخير انتقل بما نحو مؤسسة حديثة ذات طابع تكنولوجي المتمثل في الاتصال الإلكتروني، التسويق الإلكتروني في عرض خدماتها الموجهة لجمهور المستهلكين حتى أن بعض الخدمات أصبحت تكني بالخدمة الإلكترونية، بل وأصبح من الضروري أن تواكب المؤسسات التقدم العلمي والتقني لتضمن اتصالها مع جمهورها وتزوده بكافة المعلومات، محاولة في ذلك تفعيل خدماتها خاصة العمومية منها بطريقة تسويقية إلكترونية، حيث هذه العملية الأخيرة تعمل على توسيع نطاق السوق والولوج إلى أسواق عالمية وخلق أسواق جديدة وهذا ما فشل التسويق التقليدي في ايجاده لأن التسويق على الأنترنت يجعل من الخدمات متاحة لعدد كبير من المستهلكين، كما ساهم في عرض الخدمات بشكل واضح ومميز، وهذا أيضاً يمنح المؤسسات فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية ملبية بذلك رغباتهم واحتياجاتهم.

لعله من بين المؤسسات الجزائرية التي اكتسبت طابعا تكنولوجيا خدماتيا عموميا مؤسسة اتصالات الجزائر، التي تسعى عاملة في الاستفادة من استخدام الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمات العمومية وتطويرها وجذب أكبر قدر من المتعاملين وارضاءهم، وذلك بتوفير قدر كبير من العروض المتنوعة التي تشمل الهاتف الربط بشبكة الانترنت وغيرها، كما تسعى إلى كسب مكانة لها على المستوى الوطني وتحقيق اهدافها الخاصة.

وبما أننا بصدد البحث حول الاتصال الإلكتروني باعتبار أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد في تسويق خدماتها فان اشكالية دراستنا تتمحور حول: ما مدى مساهمة الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمة العمومية لمؤسسة اتصالات الجزائر-تيارت-؟

أسئلة البحث:

1- ماهي أهم وسائل الاتصال الإلكتروني التي يستخدمها طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية للتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر-تيارت-؟

2- ما مدى تفاعل طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية مع ما تسوقه مؤسسة اتصالات الجزائر-تيارت- من خدمات عمومية؟.

3- هل يؤثر الاتصال الإلكتروني على تسويق الخدمات العمومية المتاحة لطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر-تيارت-؟.

فرضيات البحث:

1- يستخدم الطلبة مجموعه من الوسائل للتواصل مع اتصالات الجزائر-تيارت- من بينها مواقع التواصل الاجتماعي.

2- يتفاعل طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية مع محتويات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر-تيارت- عن طريق اللايك والاشارة للأصدقاء.

3- يؤثر الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمات العمومية المتاحة لطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر-تيارت- من خلال تصميم موقع الكتروني جذاب .

أسباب اختيار موضوع البحث:

إن اختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لعدة أسباب نذكر منها تلك الأسباب الذاتية وهو حبنا للاطلاع والبحث حول كل ما يخص الاتصال الإلكتروني ومجالات استخدامه ووسائله.

وأسباب أخرى موضوعية منها:

- أهمية الموضوع وذلك لأهمية الاتصال في مختلف المؤسسات داخلها وخارجها وتطوره يلعب دورا في مجال التسويق الذي جعله ضرورة حتمية على المؤسسات مواكبته.
- حداثة الموضوع بالنسبة لمكتبة الجامعة ما جعلنا نحاول تنويع المواضيع المطروحة في المكتبة.
- التعمق أكثر لفهم استخدام الاتصال الإلكتروني في التسويق واستغلاله من طرف المؤسسة وتوضيح مدى تأثيره وأهميته.

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على موضوع من أهم الموضوعات التي تبحث في العملية التسويقية عبر الشبكة العنكبوتية مستهدفة عديد الفئات من المجتمع، كما تعتبر هذه الدراسة دراسة حديثة بعيدا عن الوسائل التسويقية التقليدية، والتي تنير الاهتمام في الواقع الجزائري، كما نود دراسة هذا البحث على العملية التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت إلكترونيا.

كما تنبع أهمية البحث في استهدافها فئة من المجتمع إلى وهي مختلف طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة ابن خلدون - تيارت -.

اهداف البحث:

- إبراز أهمية الاتصال الإلكتروني وتطبيقاته.
- إبراز اثر الاتصال الإلكتروني على التسويق الإلكتروني.
- إبراز الحاجة المؤسسات العمومية إلى استخدام الاتصال الإلكتروني.
- الكشف عن مدى مساهمة الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمات العمومية.

المنهج المتبع:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج المسح الاجتماعي، كونه الأنسب لدارستنا ومن بين المناهج الملائمة التي نخدم موضوعنا ويسهل الوصول لأهداف دارستنا، ومن بين إحدى المناهج شيوعاً في ميدان البحوث الاجتماعية بسبب سهولته ووضوح خطواته والأساليب الإحصائية في تحليل البيانات المجمعة.

ويعرف " المسح الاجتماعي حسب وتيني " على أنه عملية تسجيل الوضع السائد للنظام أو مجموعة أو إقليم لعرض التحليل استنتاج ويشترط أن يكون ضمن وقت محدد و أن القصد منه الحصول على المعلومات الكافية لعرض الاستنتاج قواعد تصلح للتطبيق في الأعمال المقبلة.¹

" يعرف المسح الاجتماعي أيضا ":

بأنه القاعدة الأساسية مفادها كل حقيقة منها معرفة لدى شخص ما ويكفي أن يجمع المعلومات من مصادر متعددة ووسائل مختلفة وترتبط فيما بينها للوقوف على هذه الحقيقة²

" تعريف آخر للمسح الاجتماعي " : هو عملية جمع البيانات ومعلومات عن متغيرات قابلة لعدد كبير من الأفراد.³

المعاينة وعينة البحث:

ما لا شك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة و عادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة للمجتمع محل الدراسة وهو ما يصعب من دارسته، لما يترتب عليه من مصاريف ماله و إهدار للوقت والجهد إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات من كل أفراد المجتمع.

ويعرف مجتمع البحث": بأنه جميع المفردات الظاهرة التي يريدها الباحث ويمثل كافة العناصر التي تمثل موضوع مشكلة البحث⁴

¹ إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، عمان، طبعة 1، 2009، ص 152.

² سماح سالم، البحث الاجتماعي (الأساليب، المناهج، الإحصاء)، دار الثقافة، عمان، طبعة 1، ص 111 .

³ رجي مصطفى عليان، البحث العلمي (مناهجه، أسسه، أساليبه، اجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، الأردن، ص 49 .

⁴ سميرة بوشعالة، البناء المنهجي في الرسائل الماجستير في علم الاجتماع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع التربوية، تخصص علم اجتماع قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007 / 2008، ص 156 .

و"يقصد به أيضا": بأنه يمثل جميع الأفراد والأشخاص الموضوع كما أنه تعيين الدقيق للمجتمع موضوع الدراسة".¹

العينة:

لقد أصبح استعمال العينات لدراسة ظاهرة ما دراسة علمية أمرا شائعا في مجال البحث العلمي حيث يعتمد الباحث إلى اختيار العينة من المجتمع المدروس وتعرف " العينة " على أنها الجزء الذي يتم اختياره من الكل بهدف دراسته أو قياسه و تعميم ما نحصل عليه على الكل.²

تعريف " العينة": هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث و ممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله و عمل الاستدلالات حول المعالم المجتمع.³

وتعرف "العينة أيضا ": على أنها مجموعة جزئية من المجتمع كله وهي أداة من الأدوات التي يستخدمها الباحث عند قيامه بإجراء دراسة ميدانية على مجتمع كبير، و ذلك لتوفير الوقت والجهد و المال على أساس أن العينة ممثلة سوف توصله إلى نفس النتائج محل دراسة.⁴

تعريف "العينة القصدية ": هي عينة من العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص هي من الأمور العامة بالنسبة للدراسة كما يمكن اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفير البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من المجتمع الدراسة الأصلي.⁵

تعريف آخر " للعينة القصدية " : وهي نوع من العينات التي تقوم على أساس حر للباحث و حسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار أهداف بحثه و قد لا يمثل تصحيحا أو كليا للمجتمع المستهدف ببحثه.⁶

¹ جبالة مُجّد، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة للمجتمع البحث، مجلة الأحياء، مجلد 20، العدد 24، ماي 2020، ص 629.

² محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، طبعة 1، 2011، ص 134.

³ خليل عباس، بكر نوفل ، آخرون، مدخل إلى مناهج التربية و علم النفس ، دار المسيرة، عمان، طبعة 3، 2011، ص 218 .

⁴ مُجّد عبيدات، مُجّد أبو لنعار، وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد و المراحل و التطبيقات)، دار وائل، عمان، ط 2، 1999، ص 96.

⁵ عقيل حسن عقيل، فلسفة المناهج البحث العلمي ، مكتبة مدبولي ، الإسكندرية ، 1999 ، ص 217 .

⁶ ربحي مصطفى عليان، عثمان مُجّد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء، عمان، ط 1، 2000، ص 148 .

إن العينة التي أجريت عليها الدراسة و التي قمنا باختيارها اختيار قصدي هي عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة ابن خلدون و التي يبلغ عددها 80 مفردة من مختلف التخصصات.

أدوات الدراسة:

هي مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة و الأداة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات".¹

وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي الاستبيان و يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الإعلامية وهي تستخدم للجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة، وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع و يستخدم الاستبيان عادة في البحوث التي تتطلب بيانات كثيرة عن الظاهرة أو مشكلة البحث.

ويعرف " الاستبيان " : هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة و التي ترتبط بعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه.²

و"تعرف أيضا " : بأنها عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عليها وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا يحتاج إلى شرح إضافي و تجمع في شكل استمارة.³

تعريف آخر: بأنها الأداة أو وسيلة لجمع البيانات و هي عبارة عن استمارة تضم عدد من الأسئلة يطلب من المبحوث أن يجيب عليها بنفسه و قد ترسل هذه القائمة من الأسئلة عن طريق أو غيرها.⁴

حيث احتوى الاستبيان على ثلاث محاور أساسية بها 26 سؤال إضافة الى محور السمات الشخصية الذي يحتوي على خمس متغيرات، عنوان المحور الاول: وسائل الاتصال التي يستخدمها طلبة العلوم الانسانية والاجتماعية في التواصل مع اتصالات الجزائر-تيارت- وبه ثمان أسئلة، اما المحور الثاني بعنوان: مدى تفاعل طلبة العلوم الانسانية والاجتماعية مع محتويات مؤسسة اتصالات الجزائر-تيارت- يحتوي ثمان أسئلة ، اما المحور الاخير

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 286.

² عصمت أحمد فاخر، أساسيات البحث العلمي، دار الجنادرية، عمان، طبعة 1، 2018، ص 109.

³ عامر مصباح، منهجية البحث العلمي، دار الجنادرية، عمان، ط1، ص 109.

⁴ جازيه كيران، محاضرات في منهجية لطلاب علم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 54.

عنوان ب: تأثير اتصالات الجزائر-تيارت-على تسويق الخدمة العمومية المتاحة لطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية من طرف اتصالات الجزائر-تيارت- وبه خمس أسئلة.

حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

عند إجراء دراسة ميدانية يشترط من الباحث أن يقوم بتحديد مجالات البحث التي تتكون أساسا من عناصر محورية تعتبر ركيزة البحث، والممثلة في الحدود الجغرافية أو مكانية أو الزمنية أو البشرية وتحديد هذه المجالات الثلاثة هي في الحقيقة بمثابة توفير أدوات أساسية للتحكم في موضوع البحث.¹

الحدود المكانية: وهي إطار أجرينا فيه دراستنا والذي تتوزع عليه (عينتنا طلبه كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية) جامعة ابن خلدون تيارت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

الحدود الزمانية: لقد امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من بداية شهر 28 جانفي 2021 إلى غاية شهر 30 جوان 2021.

الحدود البشرية: شملت حدود الدراسة البشرية طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الموجودة في المجال الجغرافي المحدد بجامعه ابن خلدون تيارت و عدد هؤلاء (80).

مصطلحات الدراسة:

تعريف الاتصال الإلكتروني: يعرفه محمد عبد الحميد بأنه عملية اجتماعية التي فيها الاتصال عن بعد بين الأطراف يتبادلون الأدوار في الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة.²

تعريف إجرائي: الاتصال الإلكتروني هو تلك العملية التي تكون عبر الأنترنت ويتم فيه إبراز مختلف المنتجات والامتيازات لمشاركي اتصالات الجزائر.

تعريف التسويق: عرفه كندف وستيل " بأنه العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من المواءمة بين السلع والخدمات المنتجة من الجهة وبين الأسواق من جهة أخرى والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها.¹

¹عزدين بود ريان، البحث الوثائقي التربوي في مجتمع المعلومات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علم المكتبات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2004/2005، ص 27 .

²عبد الكريم الديبسي، دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية، دار النهضة العربية، بيروت، العدد 6، تشرين الأول 2012، ص 45.

تعريف إجرائي للتسويق : هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار نشاط إداري محدد وتقوم من خلاله مؤسسة اتصالات الجزائر بتوجيه خدماتها نحو زبائنها.

تعريف التسويق الإلكتروني : عرفه "كلير" على أنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و الاتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية لتحقيق الأهداف التسويق على مبدئين أساسيين هما الأتوماتكية ومبدأ التفاعلية.²

تعريف إجرائي للتسويق الإلكتروني : هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق شبكة الأنترنت من أجل تزويد زبائنها بالخدمات و حصولهم على المعلومات بهدف جذبهم لتحقيق أهداف تسويقية.

تعريف الخدمة حسب كل من "كوتلر و ارمسترونغ" : أنها نشاط أو منفعة يقدمها الطرف إلى الطرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة و لا يترتب عنها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج المادي أو لا يكون³

تعريف إجرائي للخدمة: هي ذلك النشاط أو الأداء غير الملموس المتاح من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر و الموجه لتوقعات المتعاملين الطلبة وعند الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها الملكية.

تعريف الخدمة العمومية " هي كل وظيفة يكون أداؤها مضمون و مضبوط و مراقبا من الحاكمين لأن تأدية هذه الوظيفة أمر ضروري لتحقيق وتنمية الترابط الاجتماعي، وهي طبيعة لا تجعلها تتحقق كاملة إلا بفضل تدخل قوة الحاكمين.⁴

تعريف إجرائي للخدمة العمومية: هي تلك الرابطة التي تجمع بين الإدارة العامة الحكومية المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر للمواطنين، عن طريق تلبية و إشباع الحاجات الضرورية و المختلفة لأفراد من الوحدات الإدارية والمنظمات العامة.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان، ط 3، 2008، ص 16.

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2009، ص 133.

³ ربحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، دار الصفاء، عمان، ط 1، 2010، ص 21.

⁴ عبد القادر برانيس، التسويق في المؤسسات الخدمات الجامعية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 55.

7 الدراسات السابقة:

إن البحث سواء في شقه النظري أو الميداني يتأثر بعدة عوامل، منها ما يتعلق بإجراءات منهجية ومنها ما يعود إلى طبيعة الدراسة و المنهج المستخدم، ومدى علاقتها بالموضوع وحسن توظيفها خلال مراحل الإعداد و تنفيذ البحث، لذا يظهر جليا أن للدراسات السابقة دورا هاما في انجاز البحوث العلمية، لأنها تعتبر أرضية صلبة في تأسيسها.

تعريف الدراسات السابقة : هي تسليط الضوء على ما توصل إليه العلم و العلماء في الميدان و ذلك لربح الوقت و الاستفادة من التجارب لآخرين و انجاز البحث على نحو أفضل¹

تعريف الدراسات السابقة : حسب **دكتور رشيد رواني :** " هي تلك الدراسات التي تحترم القواعد المنهجية في البحث العلمي حيث يوجد هذا النوع في الرسائل الجامعية و المجالات و الكتب²

تعريف الدراسات السابقة : هي تعبير جهود السابقين في مجال التخصص من الدراسات علمية و تتطلب الاستعانة بها أكثر من مجرد ذكر المصادر أخذت منها³.

إن توظيف الدراسات السابقة له عدة فوائد بالنسبة للباحث، والموضوع الذي بين أيدينا تتجلى فوائده فيما يلي⁴:

- تجنب الأخطاء التي تعرضت لها البحوث السابقة
 - توفير الوقت للباحث للتعرف على مهارات جديدة
 - يتجنب الباحث التكرار في دراسة مواضيع بحثه من قبل
 - يستطيع الباحث أن يقارن موضوع بحثه مع البحوث الأخرى في ميدان تخصصه.
- وقد اخترنا في بحثنا هذا أربع (4) دراسات هي:

¹ بوترة بلال، مقال الدراسات السابقة في البحث العلمي، جامعة الشهيد حمه لخضر بوادي، ص 20 .

² ببوشة وهيب، تحديد متطلبات التوجيه الرياضي القاعدي للموهوبين من الناشئين ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص تدريب و تحضير البدني معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغام، 2018/2017، ص 13 .

³ ربعة جعفرور، دنيا عدالكة، مقال بعنوان مكانة الدراسات السابقة في البحث العلمي (التوثيق أم التوظيف)، جامعة الوادي، ص 02 .

⁴ عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية، طبعة 1، 1996، ص 37.

الدراسة الأولى: للطالب عبد القادر براينيس " التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية دراسة على قطاع

البريد والاتصالات في الجزائر " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر

2007/2006 تتناول موضوع التسويق خدمات في المؤسسات بما أن التسويق أصبح في السنوات الأخيرة مجالا

ذا أهمية متزايدة في إدارة مؤسسات الخدمات العمومية، فالمبادئ و المفاهيم التي لها أثر فعال في النشاط التسويقي

للمؤسسات التجارية التي تهدف إلى الربح ، أصبحت ملائمة وبشكل متزايد مع النشاط التسويقي في المؤسسات

الخدمات العمومية سواء ذات النشاط الصناعي والتجاري أو ذات النشاط الإداري وبالنظر إلى الحاجة الملحة التي

تشعر بها مؤسسات الخدمات العمومية للتسويق و تقنياته.

وتمحورت اشكالية الدراسة حول تساؤلان رئيسان:

أي شكل من أشكال سياسات التسويق سيكون أكثر مناسب للخدمة العمومية ومنسجما مع خصائصها المميزة

و المختلفة عن خصائص المنتوجات؟

أما الثاني فكان كالتالي: هل هذه السياسات و المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات العمومية مطبقة في الجزائر

بنجاعة و دقة مثلما تنص عليه الدراسات؟

الفرضيات :

- يسير قطاع البريد في الجزائر على أساس التوجيه بالإنتاج دون الاستفادة من تطبيق المفاهيم و التقنيات

التسويقية الحديثة في ممارسة نشاطاته

- هناك علاقة و ارتباط وطيد بين المشاكل التي يواجهها قطاع اتصالات الجزائر و بين عدم الاستفادة من مبادئ

و تقنيات التسويق في مجال الخدمات عمومية بمعنى أن تدني مستوى خدمات هذا القطاع يرجع أساسا إلى غياب

تسويق خاص بالخدمات

- الفهم و التحكم الجيد في تقنيات الملائمة الإدماج و تطبيق التسويق في الخدمات

أهداف الدراسة:

-مراجعة المفاهيم و التقنيات التسويقية و إمكانية و مجالات تطبيقها في المؤسسات الخدمات العمومية

- توصيف و تقوم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد الجزائر لهذه المفاهيم و التقنيات و كذلك النتائج

المرتتبة عن ذلك

-تحديد معوقات و إمكانية و مجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم و التقنيات التسويقية في قطاع الخدمات

العمومية للبريد الجزائر و ذلك للمساهمة في زيادة فعالية هذا القطاع و حل مشاكله

اهمية الدراسة :

- إن القطاع الذي تتناوله الدراسة و هو القطاع العمومي للبريد يعد من القطاعات الاقتصادية الهامة في جميع دول العالم بما فيها الجزائر

- إن هذا الموضوع لم يتناوله الكثير من الباحثين من قبل الدراسة و البحث و خاصة في الجزائر
- لم يحظى التسويق باهتمام مؤسسات الخدمات العمومية للبريد في الأقطار النامية و منها الجزائر

المنهج الدراسي : المنهج الاستقرائي

أدوات الدراسة :

المقابلة الشخصية : مع المسؤولين في الوكالات البريدية المركزية

الملاحظة : أسلوب الملاحظة في الدراسة الميدانية للحكم على العديد من الأمور المهمة مثل قلة أو كثرة عدد المستفيدين من الخدمات البريدية

الاستمارة الاستقاء : تقسم على 30 مسؤولا يمثلون كل الوكالات موضوع الدراسة

حدود الدراسة :

حدود مكانية : اقتصرت الدراسة الميدانية في وكالة البريدية منتشرة ب 6 ولايات الغرب الجزائري وهي (وهران، مستغانم، معسكر، بلعباس، تيارت، تلمسان)

حدود بشرية : تشمل عينة مختارة من مسؤولي قطاع البريد باختلاف أعمارهم و دخولهم ومستوياتهم

حدود زمنية : 18 شهرا

نتائج الدراسة :

- لا تختلف منظمات الخدمات العمومية للبريد و الاتصال عن غيرها من المنظمات من حيث طريقة تعاملها مع عملائها و أسواقها و اعتبار التسويق الأداة الفعالة في علاقتها

- يشرف على إدارة معظم الوكالات البريدية موضع الدراسة أحد الإطارات التقنيين الذي يركز كل اهتمامه على الجوانب التقنية

-انعدام نظام المعلومات التسويقية و افتقار كل الوكالات البريدية موضع الدراسة إلى جهات تقوم ببحوث التسويق و دراسة السوق

- تباطؤ عملية التحديث في بعض الوكالات

تعقيب على الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بعنصر الخدمات

العمومية وعليه تتفق هذه الدراسة مع دراستنا تسويق الخدمات العمومية وخاصة في قطاع الجزائر كما ساعدتنا كثيرا في الجانب النظري وتختلف عن دراستنا في التساؤلات والمجال الزمني والمكاني للدراسة حيث أجريت 2007 وكذلك تختلفان في المنهج وتتشابهان في الأداة وهي استمارة.

الدراسة الثانية: للباحث زكريا عطلاوي بعنوان " دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر". مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص إدارة العمليات التجارية قدمها الباحث سنة 2014/2013 بالجامعة الجزائر 03 .

يتناول موضوع الدراسة مشكلة البحث في الكيفية التي تتمكن مؤسسة اتصالات الجزائر من خلالها تحقيق جودة الخدمة وكذا الوصول إلى مستوى رضا جيد لربائنها عن مختلف الخدمات المختلفة و ذلك بطرح الإشكال التالي : ما مدى مساهمة جودة الخدمة في تعزيز رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ومن هذا الاشكال تم طرح 3 تساؤلات

- كيف يتم تقييم جودة الخدمة من طرف المؤسسة و الزبون؟

- كيف يتم تحقيق رضا الزبون عن مختلف الخدمات المقدمة؟

ما هو تقييم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لجودة الخدمة؟

وكانت فرضيات هذه التساؤلات كالتالي:

الفرضية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ما يتم في مؤسسة اتصالات

الجزائر لتحقيق جودة الخدمة و بين ما يتوافق مع مفهوم جودة الخدمة .

الفرضية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ما يتم في المؤسسة المدروسة للتوجه

نحو الزبون و بين ما يتوافق مع متطلبات التركيز على الزبون.

الفرضية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تقييم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

لأبعاد جودة خدمة الانترنت و بين مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة .

من اهدافها

- البحث إلى التطرق للجودة باعتبارها رهان أساسي للمؤسسات لا سيما الخدمية منها .

- التطرق إلى جودة الخدمات وأساليب تقييمها ومعالجة الفجوات لتقديم الخدمة للزبون بما

يتطابق مع توقعاته .

- معرفة مدى السعي إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر للتحقيق جودة الخدمة و كذا تقييم مستوى الرضا عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وحدتي كل من مدينة المسيلة و مدينة وبوسعادة.

أهمية الدراسة :

يستمد البحث المقدم أهميته من أهمية قطاع خدمات الاتصالات محل الدراسة و الذي يعتبر من الهياكل القاعدية الأساسية لتنمية و تطوير الاقتصاد بشكل عام و الذي درست عينة منه مؤسسة اتصالات الجزائر و التي تعد المسند الأول في الجزائر عن تسيير و تطوير الشبكات الاتصال العامة و الخاصة كما ان البحث المقدم يستمد أهميته من الموضوع المدروس حيث ان جودة الخدمة و التركيز على تحقيق رضا الزبون عن الخدمة المقدمة يؤدي بالمؤسسة إلى مستويات عالية من الأداء و يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بجودة الخدمة الأفضل و التطابق الضروري مع توقعات الزبائن بمختلف الأساليب المتبعة و تبرز أهمية التطبيقية للبحث المقدم من النتائج والتوصيات المقدمة من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة المدروسة لمراعاة مبادئ و طرق جودة الخدمة و كذا مختلف الطرق للتوجه نحو الزبائن و تحقيق الولاء و الرضا عن الخدمات المقدمة.

وظف الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستعانة بمنهج دراسة الحالة، والأداة التي استعان بها الباحث هو استمارة استبان، وقد قام الباحث بتصميم استبيانين الأول موجه لفئة الموظفين و الإطارات على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر.

و الثاني موجه لعينة من زبائن المؤسسة المستفيدين من خدمة الانترنت وكان المجال الزمني لهذا البحث خلال الموسم الجامعي 2013/2012، بينما المجال المكاني للبحث هو مديرية اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة، المتمثل في فرعها المتواجد بمدينة وبوسعادة.

توصل الباحث إلى عدة نتائج منها:

- إن جودة الخدمة يرتبط بتقديم خدمة ممتازة و ملبية لاحتياجات ورغبات المستفيد منها وينظر إليها على إنها معيار لتحقيق التطابق المطلوب مع توقعات المستفيد و يعتبر تقييم جودة الخدمة متطلب رئيسي للمؤسسة الخدمة.

-تعد العلاقة بين الزبون والمؤسسة أحد المتطلبات الرئيسية الواجب مراعاتها و تطبق المؤسسات إدارة العلاقة مع الزبون والتسويق بالعلاقات لبناء وتطوير علاقة مريحة مع الزبائن.

- تتجه المؤسسات للتقسيم واختيار الزبائن حسب خصائص معينة وتسير محفظة زبائنها بتقديم المنتجات والخدمات الملائمة لكل قسم منها.

التعقيب على الدراسة :

على هذا الأساس فإن هذه الدراسة تشترك مع دارستنا في الإطار المكاني المتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر، كونهما دارستان محليتان وأن كلاهما تسعيان لمعرفة جودة الخدمة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، كما أنهما تشتركان في بعض العناصر النظرية الخاصة بعنصر الخدمة و كذا اتصالات الجزائر، وتشتركان أيضا في أداة جمع البيانات، و ركزت على الاستبيان كما اختلفا في المنهج المستخدم. سمحت لنا هذه الدراسة في إعطاء نظرة شاملة في معرفة جودة الخدمة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر كما استفدنا منها في بعض المصطلحات.

الدراسة الثالثة:

كانت للباحثة سماحي منال بعنوان " التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر " مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة وهران 02 للموسم الجامعي 2015/2014، تتناول مشكلة البحث التسويق الإلكتروني والأهمية التي يكتسبها في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم وما توفره عملية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام من تسهيلات في عملية التنافس، فإن تجاهلها يشير إلى عدم القدرة على امتلاك أدواتها والتعامل مع عصر المعلوماتية، وكانت الإشكالية على النحو التالي: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائق له؟ وتم طرح العديد الأسئلة الفرعية نذكر منها:

- هل توسع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

- كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات و أنشطة التسويق الإلكتروني؟ وما هي المعوقات التي تعيق انتشارها فيها، وما هي السبل الكفيلة لتنشيطها فيها مستقبلا؟ وكانت فرضيات الدراسة كالآتي:

- الفرضية 1: التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أدائها التنافسي و قدرة على تحقيق أقل تكاليف حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.
- الفرضية 2: تشكل البنية التحتية و الصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونيا عقبة أمام التسويق الإلكتروني و استخدام طرف الدفع الإلكتروني في إنجاز المعاملات.
- الفرضية 3: التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن و عدد الصفقات المبرمة و سيتحضر الكثير من المنافذ التوزيع .

تهدف الدراسة إلى تعريف بما يلي:

- إبراز دور فعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية و انعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية.
- تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية.

وتم استخدام منهج دراسة حالة و استعملوا استمارة استبان لجمع المعلومات

في حدود مجال زمني : 2014 / 2015 و مكاني مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية البيض

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي :

بينت الدراسة الميدانية أن مجمع اتصالات الجزائر حديث النشأة بالرغم من برنامجه المسطر والمهام الموكلة لمختلف مديرياته، والتي تصب في قالب إتباع كل الأساليب الحديثة للتمكن من ارضاء حجم معتبر من الزبائن والفوز برضاه.

إن وسائل الدفع الإلكتروني تمثل ركيزة أساسية لنجاح وتطوير أعمال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والخصوصية والأمان للزبون.

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، ويرجع هذا إلى الدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات، سواء تلك التي تقدم سلعة او منتجات مادية او التي تقدم خدمات تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح.

التعقيب على الدراسة

هذه الدراسة لها صلة بموضوعنا كونها درست موضوع التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت، لقد اعتمدنا عليها في عدة جوانب و عدة مصطلحات و معلومات التي تخص ماهية التسويق الإلكتروني وقد اتفقت الدراستين من خلال معرفة مكانة التسويق الإلكتروني ومدى فعالية المؤسسة، واشتركتنا في أداة جمع البيانات

التمثلة في استمارة الاستبيان، والتقتنا الدارستين في الإطار الجغرافي إذ أنهما دارستان محليتان، أما المنهج المتبع فقد اختلفا في نوعه، حيث اتبعنا منهج المسح الاجتماعي في حين اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة.

الخلفية النظرية:

من بين النظريات الملائمة لدراستنا نجد نظرية الاستخدامات و الاشباعات و نظرية الحتمية التكنولوجية

1 نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لوسائل الاتصال الجماهيري و إنما تختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال، يرغبون التعرض لها و نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية و الاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة

تقوم نظرية استخدامات و الاشباعات على الفروض

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط و استخدامه للوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات و اختيار الوسائل المعنية يرى أنها تشبع لحاجاته
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات
- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام¹
- الجمهور هو نفسه الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقات بين الحاجات و الاستخدام
- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال والتعلم الاجتماعي و التطور
- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم²

¹ عبد الحافظ عواجي صلوي ، نظريات التأثير الإعلامية ، ص 9

² مصطفى علي سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات، مجلة المصرية للدارسات المتخصصة، العدد 23 جويلية 2019، ص 49 .

عناصر نظرية الاستخدامات و الاشباعات

حدد كل كانز وبلومر وجور فينش : عناصر الاستخدامات والاشباعات

- **الأصول الاجتماعية والنفسية لاحتياجات الجمهور** : يرى كانز وزملاؤه أن الاحتياجات تعود في الأصل إلى أصول الاجتماعية ونفسية لأفراد مما يولد توقعات معينة من وسائل الإعلام وأنماط مختلفة من التعرض ينتج عنها إشباعات لاحتياجات معينة ونتائج أخرى

- **الأصول الاجتماعية** : ويذهب بلومر إلى أن مكانة الفرد داخل مجتمعه وتفاعله داخل بيئته الاجتماعية تحدد كثيرا من احتياجاته اتصالية

- **الأصول النفسية** : العوامل النفسية تساهم في دفع الفرد إلى قيام بعملية الاتصال كما أنها تلعب دورا وسيطا بين التعرض المضمون الإعلامي و استجابات الأفراد

افتراض جمهور نشط : أصبح ينظر إلى الجمهور وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارهم ايجابيين نشطين ليسو سلبيين فالنشاط عند جمهور وسائل الإعلام حسب ما يذهب إليه بلومر يشير إلى توفير الدفع والانتقائية الأذواق و الاهتمامات التي تحدث في حالة التعرض للوسائل الإعلام

الحاجات : صنف ماسلو : الحاجات الإنسانية إلى خمسة مستويات منها الحاجات الفيزيولوجية و الأمنية والاجتماعية وحاجات الذاتية وتحقيق الذات.¹

الدوافع و الحاجات التعرض للوسائل الإعلام :

الدافع هو حالة الداخلية تحرك الحي و توجه سلوكه نحو تحقيق أهداف محددة

توقعات الجمهور من وسائل الإعلام : تقدم نظرية القيمة المتوقعة تفسيرا واضحا للدوافع تعرض الجمهور للوسائل الاتصال حيث يختار بدائل وسائل الاتصال و الوسيلة و المضمون لضمونها في إشباع حاجاته حسب توقع الأفراد²

و قسم روين الدوافع : إلى دوافع نفعية : هدف معين

دوافع طقوسية : كعادة

¹ أومان وميشال ماتالار، نصر الدين لعياضي، الصادق الرابع، تاريخ نظريات الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، طبعة 3، 2005 ص166.

² كمال لحاج، نظريات الإعلام و الاتصال ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ص 102.

التعرض للوسائل الاتصال و المصادر الأخرى : تبعا لنظرية الاستخدامات و الاشباع فإن دوافع الأفراد تؤدي إلى التعرض للوسائل الاتصال الجماهيري حتى يتحقق الإشباع و يتم تلبية الحاجات فالإشباع يتم م خلال التعرض لوسائل بحد ذاته أو سياق التعرض أو مضمون التعرض على أساس خصائص التكنولوجيا و الإبداعية لهذه الوسائل

إشباع وسائل الاتصال : و قد قسم لورانس وينر الإشباع إلى: إشباع المحتوى – إشباع العملية¹
أهداف النظرية الاستخدامات و الإشباع :

التعرف على كيفية استخدام الأفراد للوسائل الإعلام التي تشبع حاجاته

- توضح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام

- التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام و سائل الاتصال الجماهيري

- الكشف عن الإشباع المختلفة من وراء هذا الاستخدام

- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام و أنماط التعرض لوسائل الاتصال والاشباع الناتجة عنها²

انتقادات نظرية الاستخدامات والاشباع

لا تصلح النظرة للتعميم لان الاستخدامات والاشباع من الوسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات والعوامل السكانية

لا تستطيع النظرية تغيير السلوك الاتصال بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق لبعض الافراد في حين يسبب اختلافا وظيفيا لأفراد اخرين

قد يحدث تداخل بين وظائف ووسائل الاعلام ووظائف واجهزة المؤسسات الاخرى في المجتمع.³

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال نظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، طبعة 1، ص 249.

² محمود حسن إسماعيل، مبادئ الاتصال و نظريات التأثير، دار العالمية ، مصر ، طبعة 1، 2003، ص 256 .

³ ميخائيل(تر)، عبد الله بن اهنية سعد الهادي القحطاني، نظريات الاتصال والبحوث التطبيقية، مركز البحوث والدراسات الادارية، الرياض 1999 ص 143 .

الإطار النظري

الفصل الأول: الاتصال والاتصال الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية الاتصال.

المطلب الأول: تعريف الاتصال.

المطلب الثاني: أهمية، أنواع وخصائص الاتصال.

المطلب الثالث: شبكات الاتصال ومهاراته.

المبحث الثاني: الاتصال الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف الاتصال الإلكتروني.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص الاتصال الإلكتروني.

المطلب الثالث: نماذج الاتصال الإلكتروني ومزاياه وعيوبه.

تمهيد الفصل الأول:

عرفت البشرية تطورات بالغة الأهمية، تغيرت من خلالها لغة الاتصال بداية من الرموز والإشارات تليها الكتابة فالطباع، مروراً إلى الاتصالات السلكية واللاسلكية أي المرحلة الإلكترونية، وصولاً إلى الاتصال التفاعلي الذي تلاشت فيه الحواجز الزمنية والمكانية عبر الأنترنت، وظهر مصطلح جديد عرف بالاتصال الإلكتروني. وسنحاول أن خلال هذا الفصل تسليط الضوء على الاتصال (أهميته، أنواعه، شبكاته، و مهارته) والاتصال الإلكتروني (ماهيته، أنواعه، أهدافه ، خصائصه وغيرها).

المبحث الأول: ماهية الاتصال

إن الاتصال عملية ضرورية لا بد منها في نقل الآراء والمعلومات وتبادل الأفكار سنتعرف عليه وعلى أنواعه وشبكاتة ومهاراته في هذا المبحث سنتعرف على تعرف الاتصال انواعه

تعريف الاتصال لغة:

"يرجع اصل كلمة الاتصال المترجمة عن الإنجليزية إلى الكلمة COMMUNICATION ومعناه COMMON والتي تعني المشترك فعلها COMMUNIS اللاتينية COMMUNICAR فان الاتصال كعملية يتضمن المشاركة يذيع أو يشاع وبالتالي

أو التفاهم حول الشيء أو فكرة أو السلوك أو فعل ما".¹

تعريف الاتصال اصطلاحا:

"الاتصال هو تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين أحدهما المرسل، يبدأ بالحوار والثاني يكمل الحوار، وهو عملية مشاركة آراء ومعتقدات ومعلومات واتجاهات الآخرين الفكرية مع آرائنا ومعتقداتنا واتجاهاتنا الفكرية".²

تعريف آخر: هو اتصال مباشر بين المرسل الرسالة والمستقبل لها ويتم هذا النوع في إطار القواعد التي تحكم المنظمة وتتبع المسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي".³

تعريف الاتصال حسب معجم مصطلحات الإعلام: "بانه الاتصال الذي يتم بين المستويات الادارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليه في نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير

¹قادري محمد، الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير علوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2009 ص30.

²قادري عبد المجيد، اتصالات الأزمة وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011، ص29.

³فرحاني لوزية، الاتصال الرسمي وعلاقته بالحوافز المعنوية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص التنظيم الموارد البشرية، قسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2007، ص23.

حيث يوجد في كل منظمة انسانية، كما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتي يتم تحريرها عند الوضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الادارية التي يتضمنها الهيكل".¹

تعريف اجرائي: هو الاتصال يحدث داخل وخارج المؤسسة في اطار قانوني على شكل لوائح وقرارات وتعليمات وتوجيهات الزامية.

خصائص الاتصال:

"يتسم الاتصال بأشكاله المختلفة بمجموعة من الخصائص من أهمها:

- 1- يأخذ الاتصال عدة اشكال مختلفة وتختلف هذه الاشكال فيما بينها من حيث طبيعتها ومتطلباتها وتأثيرها
- 2- يدور الاتصال بأشكاله المختلفة حول شيء معين سواء في المجال الإعلامي، الثقافي، التجاري أو الاقتصادي أن الاتصال ليس نشاطا مستقلا بذاته.
- 3- تتكون العملية الاتصالية من خمسة عناصر أساسية هي المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل ورجع الصدى.
- 4- يأخذ الاتصال اتجاه يتأثر بنوع الاتصال، وهذا إما اتجاه واحد كما هو في معظم حالات من وسائل الاتصال إلى قادة الراي ومنهم إلى الجمهور المستهدف، أو اتصال ذو اتجاهين وهو النمط الأمثل في عمليات الاتصال بأشكاله المختلفة.
- 5- الرسالة الاتصالية تأخذ عدة أشكال إما مطبوعة، مسموعة، أو مرئية كما قد تكون علامه أو شعار

أو رمز".²

¹ عاطف عدلى العبد، نهي عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2010، ص62.
² بين قيط الحودي، استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات للحصول على درجة الماجستير في تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2011/2012، ص24 ص25.

انواع الاتصال:

من حيث رسمته:

الاتصال الرسمي: " بأنه الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في نظمها وتقاليدها مثل: الخطابات والمذكرات.¹

الاتصال غير الرسمي: هو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة رسمية بين العاملين يتبادل المعلومات و الأفكار تبادل المعلومات من خارج المنافذ الاتصال الرسمية".²

الاتصال اللفظي: "والذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة - كالمذكرات والخطابات وغيرها".³

الاتصال الغير اللفظي: عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معاني تستخدمها مثل: اللغة، الصمت، التعبيرات الحسية.⁴

أنواع الاتصال من حيث اتجاه:

الاتصال الهابط : " هو الذي يتم من أعلى إلى أسفل ويتم بين الادارة العليا و أعضاء الادارة الوسطى .

الاتصال الصاعد : هو الذي من أسفل إلى أعلى ويتم فيه عملية التفاعل من المرؤوسين لتتجه إلى المستويات الإدارية العليا .

الاتصال الصاعد الهابط : وهو الذي يسير فيه التفاعل في اتجاهين وفيه لا يضع الرؤساء خطة أو يتخذون قرارا أو يحددون برنامجا لمن يشرفون عليهم من قبل أن يعرفوا رأيهم".⁵

¹ نضال فلاح الضلعين، مصطفى يوسف، وآخرون، نظريات الاتصال وإعلام الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، ط 1، 2016، ص 90 .

² فضة عباس يصلى، محمد فاتح، مدخل علوم الاتصال وإعلام (الوسائل، النماذج، والنظريات)، دار أسامة، عمان، ط 1، 2017، ص 23 .

³ عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، المدخل إلى الاتصال (مفاهيمه، مجالاته، أنواعه، تاريخه، تأثيراته)، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص 61.

⁴ من العلا المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة، عمان، الطبعة 1، 2012، ص 46 .

⁵ عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، طبعة 01، 2009.

من حيث درجة تأثيره:

الاتصال الجماهيري: "يتمثل الاختلاف الرئيسي بين عملية الاتصال الجماهيري وعملية الاتصال المباشر في الاتصال الجماهيري أكثر تعقيدا فالمنظمة أو المؤسسة الكبيرة تدخل في سلسلة الاتصال وجماهيره تتصف بالضخامة حجمه.

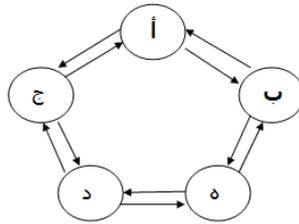
الاتصال المباشر: يتضمن هذا الاتصال كل اتصال شخصي وجمعي (يعرفه محمود عودة بأنه) عملية تبادل المعلومات وأفكار و أخبار التي يتم بين الأشخاص دون وجود قنوات أو عوامل وسيطة".¹

الاتصال غير موجه : "وهو الحالة التي تكون فيها الرسالة بين الرئيس والمرؤوسين ليست ذات اتجاه واحد فقط بحيث تساوي الجميع مهما كانت درجاتهم العلمية ويستمعون إلى بعضهم البعض ويجاولون فهم بعضهم البعض وتبادل المعلومات قدر الإمكان".²

الاتصال الجمعي: " وهو كل اتصال يتم بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص في شكل مواجهي كالخطبة في المسجد الندوة فهو يمثل مكان وسط بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري".³

- شبكات الاتصال:

1- "شبكة الاتصال الدائري: ويطلق عادة على هذا النوع من الاتصال بشبه التام (كامل) اذ يستطيع المدير الاتصال بشخص واحد، وهؤلاء أيضا قادرون على الاتصال مع بعضهم البعض".⁴



الشكل (1) شبكة الاتصال الدائرية

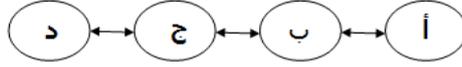
¹ عماد فاروق محمد صالح، الاتصال الانساني في الخدمة الاجتماعية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2010، ص 100 .

² ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية تطبيقية)، طبعة 2، 2016، ص 11 .

³ طيلىب نسيم، الأبعاد الأسطورية للطقوس الاحتفالية لمنطقة القبائل الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إعلام واتصال، تخصص سيميولوجيا، قسم علوم اعلام واتصال، كلية علوم إنسانية واعلام، جامعة الجزائر3، 2010 / 2011، ص 46 .

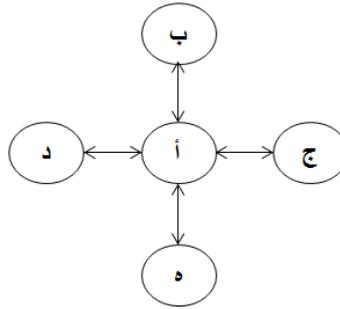
⁴ فريد كورتل، الهام بوغليطة، اتصال واتخاذ القرارات، دار كنوز المعرفة، عمان، ط 1، 2016، ص 88.

2- شبكة الاتصال علي شكل سلسلة: "ويمثل هذا النوع من الاتصال إمكانية الرئيس في الاتصال بمساعديه له كل مساعدة يقوم بالاتصال بشخص واحد، ويصلح هذا النوع من الاتصال في المنظمات الصغيرة التي يستطيع المدير (الرئيس) أداء دوره من خلال من المساعدين".¹



الشكل رقم (2) شبكة الاتصال على شكل سلسلة

3- شبكة العجلة أو الاتصال المركزي: "وهذا النمط يتبع لعضو واحد رئيساً أو مشرف وأن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين، ولا يستطيع أعضاء المجموعة في هذا النمط الاتصال المباشر إلا بالرئيس فقط، وإن الاتصال بينهم يتم عن طريقه وهنا تكون سلطته اتخاذ القرارات تتركز في يد الرئيس فقط".²



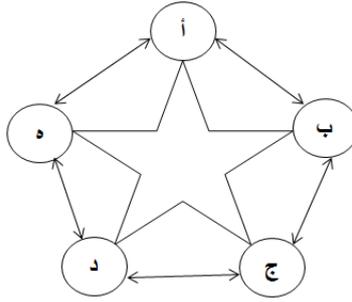
الشكل (3) شبكة الاتصال العجلة

4- شبكة الاتصال نجمية: "ولها عدة تسميات منها الشمولية شبكة التشابك وشبكة كاملة الترابط شبكة محورية أو شبكة ذات قنوات المتعددة وفي هذا النمط لكل افراد التنظيم الاتصال المباشر باي الأفراد فيها بمعنى آخر أن الاتصال يتجه إلى كل الاتجاهات غير ان الاستخدام هذا يؤدي إلى امكانية زيارة التعريف فيها وبالتالي يقلل من الوصول إلى القرارات السلمية وفعالة".³

¹ جمال الدين عاشوري، الاتصال التنظيمي والسلامة الصناعية في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة لمين الدباغين سطيف، 02، 2015/2014، ص33.

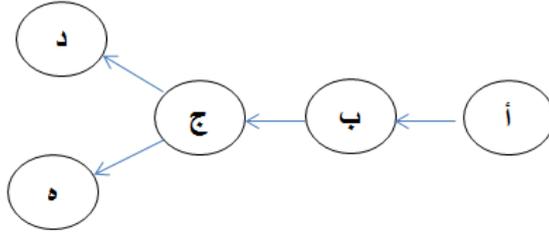
² ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية وتطبيقية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، 2016، ص26.

³ المرجع السابق، ص34.



الشكل رقم (04) شبكة اتصال نجمية

5- شبكة اتصال على شكل حرف Y: ويمثل هذا النوع من الاتصال إمكانية المدير (الرئيس) الاتصال عبر قناة (y) اتصالية في الوسط، حيث يستطيع من خلالها بطرفين مساعدين وطرف آخر يمتلك إمكانية الاتصال بغيره".¹



الشكل (05) شبكة الاتصال على حرف Y

¹ فرحاني لويظة، المرجع السابق، ص 28.

مهارات الاتصال:

مهارة التحدث : "وهي تشير إلى قدرة المدير في توصيل المعلومات أو القرارات أو الأفكار إلى تابعيه بصورة للغوية سليمة ومفهومة وينطق وصوت مناسب وهذا المهارة جدا مهمة في عملية الاتصال لأنها تسمح بوصول المعلومات سهولة إلى المستقبل وكذلك تسهل العملية على المرسل الرسالة والتحدث عملية يستخدمها جميع الأفراد حين تواصلهم مع بعضهم ولذا عليهم اكتساب مهاراته".¹

مهارة الكتابة: "تجنب الأخطاء النحوية والإملائية من خلال الرجوع إلى كتب اللغة أو حضور الدورات المتخصصة في هذا المجال والإكثار من الكتابة والمطالعة والتعبير عن المعنى المقصود بالعدد المناسب من الكلمات عبر توفير عنصري الشمول والاختصار في الموضوع المكتوب".²

مهارة القراءة: "تعني المهارة الوصول إلى المعني بسرعة ويسهولة والفرد الذي بسرعة يفهم ما يقرأ عادة ما يكون وضعه المرسل والمستقبل عنصرا فعلا في تحقيق الاتصال الفعال".³

مهارة التفكير : "تعتبر من المهارات الواجب أن توافرها لكل من المرسل والمستقبل ويختلف نوع التفكير ومستواه حسب موضوع الاتصال والرسالة المراد توصيلها حسب الحدود وامكانيات وقدرات كل من المرسل والمستقبل.

مهارة الإنصات والإصغاء: من الضروري أن يوضح بأن الإنصات يتضمن الاستماع مع التركيز و الاهتمام".⁴

¹ أميمة عناب، معوقات الاتصال التنظيمي في جامعة من وجهة نظر الاساتذة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التربية، تخصص إدارة وتسيير التربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013/2014، ص 71 .

² فرحاني لويذة، المرجع السابق، ص 34 .

³ ابراهيم علي بابعة، مهارة الاتصال، الالوكة. W.W.W.ALUKAH.NET، ص34.

⁴ فريد كورتل، المرجع السابق ، ص 71 .

المبحث الثاني: الاتصال الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف الاتصال الإلكتروني ومحدداته

هو أساس ذلك الاتصال الذي يتم عن طريق Computer Mediated communication أو الاتصال المدعم به computer assisted أو الاتصال القائم عليه Computer Based Communication

فكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال.¹

تعريف رضا عكاشة: على انه عملية اعلامية واجتماعية التي يتم من خلالها الاتصال الاني عن بعد لا يرى بعضها البعض أو من مسافات بعيدة بين اطراف يتبادلون الادوار المرسل يستقبل والمستقبل يرسل في بث الرسائل المتنوعة واستقبالها صور رسومات، كلام مكتوب، اصوات مسموعة، من خلال النظم الإلكترونية ووسائلها نص شريحة فيديو، ورق مصور، واقرص مدججة.²

عرفه يونس عرب: بانه تحويل النصوص والصور التناظرية إلى وحدات الكترونية محمولة عبر وسائل الاتصال .

عرفه Azhang Behaamn:

انه الاتصال الذي ينطوي على نقل المعلومات من المصدر إلى وجهة ما باستخدام التكنولوجيا الإلكترونية من خلال احللة كل من الإلكترونية الثنائية 1 و0 عبر قناة لاسلكية من خلال تحويل معلومات إلى جهاز استقبال أي بث المعلومات عبر قناة لا سلكية بواسطة موجات خاصة .

تعرفه : على انه عملية تعتمد على الحاسب الالي بشبكة الانترنت بخدمتها المتنوعة وتشار اليه بالاتصال الإلكتروني Facebook ، YouTube ، twitter الافتراضي والذي ادى إلى التواصل عن طريق الشبكة الاجتماعية على نحو والمدونات و المؤتمرات والمجموعات الاخبارية.³

¹ محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، دار الفكر العربي القاهرة، طبعة الأولى، 2009، ص 22.

² عبد الكريم علي الديبسي، مرجع سابق، ص 5.

³ نبيح امينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، قسم الاتصال كلية علوم اعلام واتصال، جامعة الجزائر 03، السنة 2012/2013، ص 27 ص 28.

يعرفه مُجد عبد الحميد بأنه عملية اجتماعية التي فيها الاتصال عن بعد بين الاطراف يتبادلون الادوار في الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال من خلال نظم الرقمية ووسائلها لتحقيق اهداف معينه

وعليه فهو يركز على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسائل الاساسية بين اطراف حيث يتم تبادل معلومات وتميزها ومعالجتها بواسطة هذه النظم .

وتعرفه كريستي بأنه مهارة اساسيه لمعظم الاعمال التي يجب ان يكتسبها الفرد في اطار المفاهيم والانتاج والتوصيل الاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم حيث ان الاتصال الإلكتروني هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية

محددات تعريف الاتصال الإلكتروني:

-الاتصال الإلكتروني عملية لا تتم بين اطراف عملية الاتصال فقط وضمن بيئة وسياق اجتماعي واتصالي معين بل يضاف عليه انه عملية بين عناصر النظم الإلكترونية التي تدل على استمرار الاتصال وتطوره.

على الرغم من الحديث عن مفهوم العزلة isolation في عملية الاتصال الإلكتروني لكن البعد الاجتماعي واضح في العملية فهناك اتصال ثنائي وجمعي.

-مهما كان مستوى الاتصال الإلكتروني ثنائي أو جمعي هو اتصال عن بعد وكذا التقنيات المستخدمة في الاتصال تستخدم في تقريب بين اطرافه لكن كل لا يجعله يقترب من الاتصال المواجهي.

-رغم انه اتصال عن بعد لكن المستحدثات الإلكترونية وفرت مقومات الاتصال المواجهي مثل دائرية الاتصال كما يحصل في المؤتمرات عن بعد وتبادل الادوار الاتصالية .

-وجود النظم الإلكترونية ضرورية لإتمام عملية اتصال الإلكتروني.

-يزيد في عناصر عملية الاتصال الإلكتروني عن الاتصال المواجهي أو الجماهيري وجود أجهزة الترميز في عمليتي الارسال والاستقبال مودام ويعتبر الكمبيوتر جهاز إرسال واستقبال.

-يعاني الاتصال الإلكتروني من الضوضاء والتشويش.

-ضرورة توافر الثقافة الكمبيوترية اطراف الاتصال الإلكتروني نظرا للمتطلبات للتعامل مع وحدات الحاسب ولتعليماتها ثم طبيعة الرسالة الإلكترونية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة ليتم ارسالها واستقبالها.

- يتسم الاتصال الإلكتروني بأنه القائم بالاتصال معروف في المواقع المختلفة للمعلومات والمعارف التي يستخدمها من أجل استخدام البريد الإلكتروني أو الحوار والمحادثة ومجموعات الأخبار أو قوائم البريد.

- عملية الاتصال الإلكتروني هادفة وأطراف عملية الاتصال واعية بمتطلبات الاتصال الإلكتروني وخصائصه.¹

أهمية الاتصال الإلكتروني:

تشير دراسة ماهون 2002 إلى أن استخدام الأساليب المبتكرة في مجال التكنولوجيا الاتصال الإلكتروني فقد حققت إنجازات كبيرة للمنظمات التي استطاعت تبنيها واحتضانها بكفاءة فعالة ومن أبرز هذه الإنجازات ما يلي: ساهمت تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية الذي من شأنها في تسريع عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

ساهمت تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في نقل الرسائل بدقة متناهية ليس فيها وتقليص من حالات التشويش في العملية الاتصالية

حولت تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني المبتكرة مسار الابتكار التقليدي من طرف واحد إلى مسار ذي مسارين وتحسين عملية الاتصال لصالح الطرفين المرسل والمستقبل

يسمح اختيار القناة المناسبة الجماعية أو الفردية إلى تقليص الجهد والتكاليف المترتبة على العملية الاتصالية
تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم المحتوى وفهم الرسالة الاتصالية فهذه التقنيات سمحت بصياغة الرسائل المطلوبة بدقة كبيرة لوجود عدة أشكال ووسائط اتصالية - تساهم تقنيات الاتصال في تفعيل دور إعلان والدعاية في ترويج للمبيعات والتسويق المباشر

تعمل الاتصالات المتطورة عامة والتفاعلية خاصة من عملية التغذية العكسية المتحققة من عملية الاتصال بسرعة كبيرة

مكن تقنيات الاتصال الإلكتروني من إمكانية عقد اجتماعات عن بعد بين مختلف الهياكل ومديريات وفروع المؤسسة المتباعدة جغرافياً

المرونة عمل الموظف بحيث يمكن للموظف سهولة الدخول شبكة الداخلية من أي مكان وفي أي الوقت يرغب فيه تحسن فاعلية الأداء واتخاذ القرار من خلال إتاحة المعلومات والبيانات وتسهيل الحصول عليها¹

¹ ماهر الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كاتي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي، عمان، ط 2015، ص 68-69.

مكونات عملية الاتصال الإلكتروني : ان اختراع أي وسيلة اتصالية لا بد أن يفرض تعبيرا في طبيعة المضمون أو

المعني الذي الوسيلة بإيصاله إلى المتلقي ومن ثم التأثيرات ورجع الصدى مختلفة أيضا

المرسل (الشبكات) : أن المرسل في عصر الاتصال الإلكتروني لم يعد صحيفة أو محطة تلفزيون ولكنه أصبح

شبكات التواصل الاجتماعي من خلال أنشطة لاندماج الأعمال والتكامل فيما بين الشركات البرمجيات وخدمات الانترنت وشركة إمداد المحتوى .

الرسالة (النص الفائق) : ويعني عند أمين سعيد عبد الغني : ضم عدد لا يحصى من القطع النصية بأكثر عدد

ممكن من الروابط وهذه القطع تسمى عقدا والروابط في شبكة أفقية

الوسائط المتعددة : يعرفها كل من خالد زعموم والسعيد بومعيزة أنها : استخدام ضمن برامج الكمبيوتر

والنصوص والجداول الرسوم البيانية والصورة واللون والحركة والرسم المتحركة والصوت والفيديو بشكل متفاعل وبطريقة متناسقة بهدف تقديم مضمون إعلامي قادرة على تلبية رغبات الجمهور الإعلامي²

التفاعلية : وهي مدى إمكانية المستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة واسطية ومحتواها في الزمن الحقيقي

والتفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية الدردشة كما أنها اتصال ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل³.

البيئة : تشكل بيئة الاتصال في عصر المعلومات مجموعة من المحاولات تتجاوز حواجز المكان عن طريق العولمة

وحواجز الزمان عن طريق الواقع الافتراضي والحواجز الثقافية واللغوية عن طريق الترجمة الآلية⁴

أهداف الاتصال الإلكتروني:

1. الأهداف الاتصالية : استخدام التقنيات الرقمية للوسائل الاتصال الحديثة من الشبكات وأنظمة والتي من

شأنها تطوير الأداء الاتصالي المؤسسة

- توفير المعلومات والبيانات لأصحاب القرار بالسرعة وفي نفس الوقت المناسب

- التواصل أفضل وارتباط أكثر بين مختلف المصالح وفروع المؤسسة الواحدة من شأنه تقديم خدمات أفضل

¹ جمال عيسى، الاقتصادية، المرجع السابق، ص 97 .

² نبيح أمينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي، أطروحة لنيل دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، قسم الاتصال، كلية علوم إعلام واتصال، جامعة الجزائر 03 ، 2012/2013، ص 29 ص 34 .

³ نائل حرز الله ، ديمة الضامن ، الوسائط المتعددة ، الشركة العربية المتحدة ، القاهرة ، ص 5 .

⁴ هارون منصر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية ، دار الأملية، الجزائر، طبعة 1، 2012، ص 51.

- تقديم الخدمات لدى المستخدمين بصورة مرضية وفي خلال 24 ساعة في اليوم.
- الابتعاد عن الاتصال الورقي واستبداله بأشكال الاتصال الإلكتروني الجديدة.
- السعي إلى تحسين وتفعيل عملية التواصل مع الموظفين من خلال الفيديو كونفرس والشبكة الإلكترونية للمؤسسة .

2. الأهداف الاجتماعية:

- القضاء على تعقيدات العمل اليومية وتتمين و استغلاله في تحسين المردود والأداء.
- الحفاظ على حقوق الموظفين حيث الإبداع والابتكار.
- إلغاء الاتصال المباشر بين طرفين المعاملة أو التقليل منه إلى أقصى الحد ممكن.

3. الأهداف العلمية:

- توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين وتجسيد الاتصال الإلكتروني في المؤسسة.
- الحفاظ على سرية المعلومات وتقليل من مخاطر فقدانها فتسخير وسائل الاتصال الإلكترونية في تشغيل وتخزين واسترجاع المعلومات.

التأكد من مبدأ جودة الاتصالات بمفهومها الحديث فالجودة تعني الدرجة العالية من نوعية أو القيمة.

4. الأهداف الاقتصادية :

- تحسن الانتعاش الاقتصادي وجذب الاستثمار من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير العملية الاتصالية .

تبنى الأشكال الإلكترونية الجديدة للاتصال التي تستخدم الوسائل الإلكترونية المتميزة بالسرعة والتفاعلية.

تحقيق السرعة المطلوبة لإنجاز إجراءات العمل وتكلفة مالية مناسبة وريح الوقت .

تحقيق الهدف وهو التواصل مع مختلف المتعاملين التجارية للمؤسسة بسهولة وبأقصى سرعة وبأقل تكلفة .

5. الأهداف الإعلانية التجارية : تسعى إدارة التسويق من خلال اتصالات الإلكترونية إلى بناء صورة جيدة

للعلمة التجارية وللمؤسسة من خلال التعريف بها من أنشطة المختلفة وساستها ومنتجاتها وخصائصها مع

التركيز على جودتها وسماتها وخلق موقع تنافسي للمنتج والعلامة التجارية و أهم ما تسعى إليه المؤسسة من

خلال الإعلان على شبكات وذلك من خلال :

6. إعلام الجمهور بنزول منتج جديد: تقوم بالضجة حول نزول منتج جديد إلى سوق يهدف إعلام وشد انتباه الجمهور المستهدف.

7. تسير العلاقات مع الزبون: مع خلال بناء علاقات قوية و دائمة مع الزبائن - مخاطبتهم عن طريق البريد الإلكتروني وتمرير الرسائل الفورية والصوتية المباشرة إلى صندوق البريد الإلكتروني و إضافة إلى تقنيات أخرى الاتصال .

8. تعميق العلاقات مع الزبائن وتحقيق الرضا: إنشاء علاقات قوية مع العملاء من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل للتحقيق رضاهم و ضمان ولائهم¹.

خصائص الاتصال الإلكتروني:

نظرا للتطور المستحدثات الرقمية و إمكاناتها فإن نظام الاتصال الإلكتروني من الفروق المتواجدة بين أشكال الاتصال و أقام حزمة من الخصائص الموحدة التي تتسم بها كل من أشكال الاتصال الاتصالي وخصائصه وهي على الشكل الآتي :

- **التفاعلية**: بحيث أصبح الاتصال في اتجاهين تبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار و يكون لكل طرف فيها القدرة و الحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت و المكان الذي يناسبه و بالدرجة التي يراها.
- **التنوع**: مع التطور المستحدثات الرقمية في الاتصال و تعددها بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي أدى ذلك إلى التنوع في عملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر للتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته و دوافعه للاتصال. و تمثل ذلك في الآتي :
- توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوت أو كتابي أو البريد الإلكتروني من خلال المؤتمرات أو جماعات المناقش تنوع المحتوى الذي تختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت.
- **التكامل**: و تمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين النظم الاتصال و أشكالها و الوسائل الرقمية المختلفة فالفرد يمكنه أثناء تعرضه للمواد إعلامية أن يختار ما يراه مطلوب للتخزين أو التسجيل على الأقراص المدججة أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكتروني.

¹ جمال عيسى، المرجع السابق، ص 99. 100 .

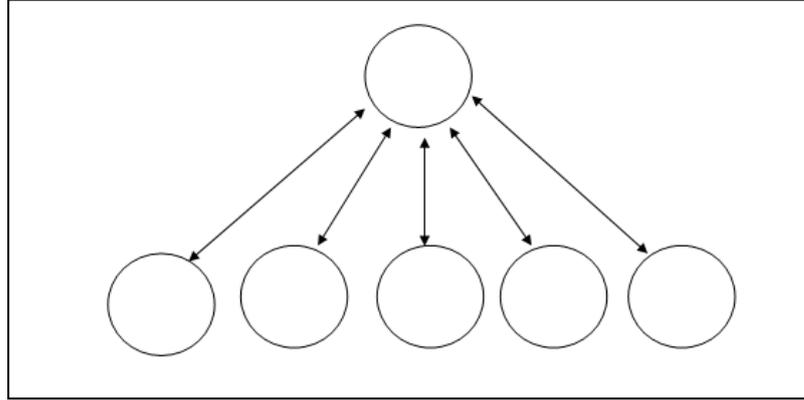
- **الفردية و التجزؤ :** يرفع الاتصال الإلكتروني من قيمة الفرد و تميزه عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدرا كبيرا من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال الفرد أوسع ف التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال وهو ما يعلي من شأن الفردية ويرفع قيمته.
- **تجاوز الحدود الثقافية :** شبكة الانترنت هي مجموعة الشبكات الدولية و إقليمية و التي فيها مئات و آلاف من الشبكات مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية و تميز بالاتصال بالعالمية و الكونية وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق و يعبر عن إدراكها لأهمية الاتصال الإلكتروني من خلال الشبكات و تدعيم الوظائف العديدة التي أصبحت تؤديها على المستوى العالمي كوظيفة التسويق .
- **تجاوز المكان والزمان :** الاتصال الإلكتروني بمستوياته المختلفة لا يحتاج إلى تواجد أطراف العملية الاتصال في مكان واحد لأن تطور الأجهزة الرقمية إلى أجهزة محمولة تسهل النقل من مكان إلى الأخر مثل الحواسيب و الهواتف بحيث وفرت إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال.
- **خاصية المرونة :** تبرز خاصية المرونة على المستوى الاتصالي من خلال قدرة الفرد على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات و هذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات الجيدة و الصادقة.¹
- **الاستغراق في عملية الاتصال :** تشجع انخفاض تكلفة الاتصال على عملية الاتصال الإلكتروني و الاستغراق في البرامج المتاحة بغية التعلم و ذلك الأوقات طويلة في إطار فردي كما ساعد انتشار الوسائل الفائقة و النصوص الفائقة على إبحار أو التجول و بالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات و الأفكار.²
- **اقتحام الخصوصية :** خلقت ثورة الكمبيوتر قضيتين أخلاقتين لم تواجه البشرية مثلها من قبل الأول هي قضية الخصوصية حيث ساعد الكمبيوتر و ثورة الاتصالات على سرعة و إمكانية اقتحام الخصوصية في أي موقع و أي زمان و القضية الثانية هي متعلقة بالملكية الفكرية حيث إمكانية الكمبيوتر على سهولة السطو على أفكار و إبداعات الآخرين .
- **انتشار اللغات و بروز التيارات الدينية :** و الاتصال الإلكتروني وسع دائرة بعض اللغات على حساب اللغات أخرى لان اللغة هي أحد و أهم المفردات التي تفرضها الثقافة الاتصالية الراهنة عبر المجتمعات المستأصلة .

¹ جمال عيسى، المرجع السابق، ص 97. 98 .

² ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي، عمان، طبعة 1، 2015، ص 72.

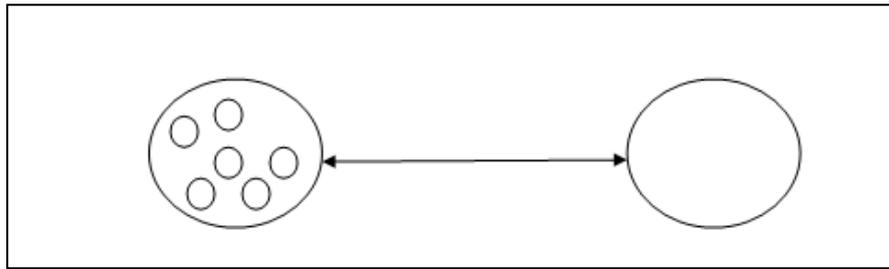
- **الانتماء و التوحد** : تمنح الجماعات الافتراضية للمتممين إليها معالم تدفعهم إلى تثمين ذواتهم و طمأننتها يجد في هذه الجماعات نظرا يقاسهم نفس الرغبات والتطلعات على أساس الجماعات المشتركة.
 - **تشكيل الهوية الافتراضية** : فإن الفرد يجرب الكثير من الهويات الافتراضية إما بهدف نسيان أنه ذاته أو بهدف تفكير قدراته الإبداعية من خلال هذا النوع الاتصال الجديد و مع أطراف الاتصالية غير التي تعود عليها .
 - **العزلة** :توجد المستخدم مع جهاز الحاسب من أهم قضايا التأثيرات الاجتماعية للاتصال و التفاعل الإلكتروني.
 - **الإدمان** : و هو الإدمان على الانترنت و صرف في استخدامها و هذا يؤثر على واقعة و يجعله أكثر تعقيدا و برودة و تفاقم مشكلاتها الاجتماعية و الأسرية.¹
- نماذج الاتصال الإلكتروني** : تسمح الوسائل الحديثة بإجراء اتصالي تفاعلي بين المرسل والمستقبل كما انها تتميز بتعدد الاطراف المتفاعلة في الاتصال وعموما فانه يتم إدراجها تحت أربعة أنماط رئيسية نذكرها في ما يلي :
- **النموذج الأول : الاتصالات من طرف إلى الآخر** : أصبح بإمكان المؤسسة اليوم التواصل بشكل مباشر مع الزبائن وبشكل فردي بدلا من التواصل معهم كمجاميع من خلال استخدام الوسائل الاتصالية الموجهة للشخص بذاته وتخطابه كفرد ذي كيان مستقل كما انها وسيلة ذات اتجاهين وليس اتجاه واحد وتجاوز وتبادل الأفكار والمعلومات وفي الواقع العملي يترجم هذا الأسلوب من الاتصالات من خلال البريد الإلكتروني والقوائم البريدية ويعطي نوعين من الاتصال :
 - رسائل شخصية** :غالبا ما تكون محددة باسم وعنوان مستقبل الرسالة والرسالة هي نفسها تكون مرسله لآلاف الأفراد والذي يعرف بالاتصالات المستهدفة وهي الحالة الشائعة من الاتصال المباشر باستخدام البريد الإلكتروني التي ترسل مباشرة إلى الجماهير المستهدفة .
 - **رسائل الفردية** :وهي عبارة عن رسائل من حيث المضمون والشكل لكل فرد مستلم الرسالة وهو تعبير الحقيقي عن الاتصالات من الطرف إلى الآخر وتكون شائعة الاستعمال بين المؤسسات .

نيح أمنية ، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم إعلام و اتصال ،تخصص مجتمع المعلومات ،قسم الاتصال ،¹كلية إعلام و اتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2013/2012 ، ص 45 .



الشكل (1) يوضح نموذج الاتصال الإلكتروني من طرف إلى طرف الآخر

النموذج الثاني : الاتصالات من طرف إلى عدة أطراف : وهنا يوجد طرف واحد يستفيد من خلال رسائله عدة أطراف وعادة ما يعبر عن هذا الاتصال من اتصال المؤسسة و زبائنها و تكون المواقع الشبكية التابعة للمسوقين بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة أكبر مثال في ذلك : فالموقع الإلكتروني يمثل البوابة الاتصال التي تتصل بها المؤسسة مع مختلفة زبائنها مموليها شركائها وغيرها من أطراف التي تتعامل معها .



الشكل (2) يمثل نموذج الاتصال الإلكتروني من طرف إلى عدة أطراف

لنموذج الثالث : الاتصالات من عدة أطراف إلى طرف واحد : يمكن التعبير عن الاتصالات من عدة أطراف إلى طرف واحد من خلال قيام الشخص بالسؤال عن منتج معين على مواقع الإلكترونية خاصة المحادثات يتلقى هذا الشخص العديد من الإجابات قد تكون من طرف المؤسسة نفسها المسؤولة عن إنتاجه أو من المسؤولين عن التسويق أو المؤسسة أو حتى أفراد سمعوا عنه و آراء وأن يبدو رأيهم .

- النموذج الرابع: الاتصالات من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى: هناك عدة أطراف تقوم بعملية الاتصال وفي المقابل يوجد عدة أطراف تستقبل هذه الوسائل الاتصالية مثل المنتديات حيث نجد العديد من المداخلات وكل مداخله تنفرد بمجموعة من التعليقات التي تمثل مداخلها بوابات أطراف الأخرى.¹

مستويات الاتصال الإلكتروني : ساعدت تكنولوجيا النظم الإلكترونية على تطوير مستويات و أشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم قدرة الاستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات ويتمثل هذه المستويات في الأتي :

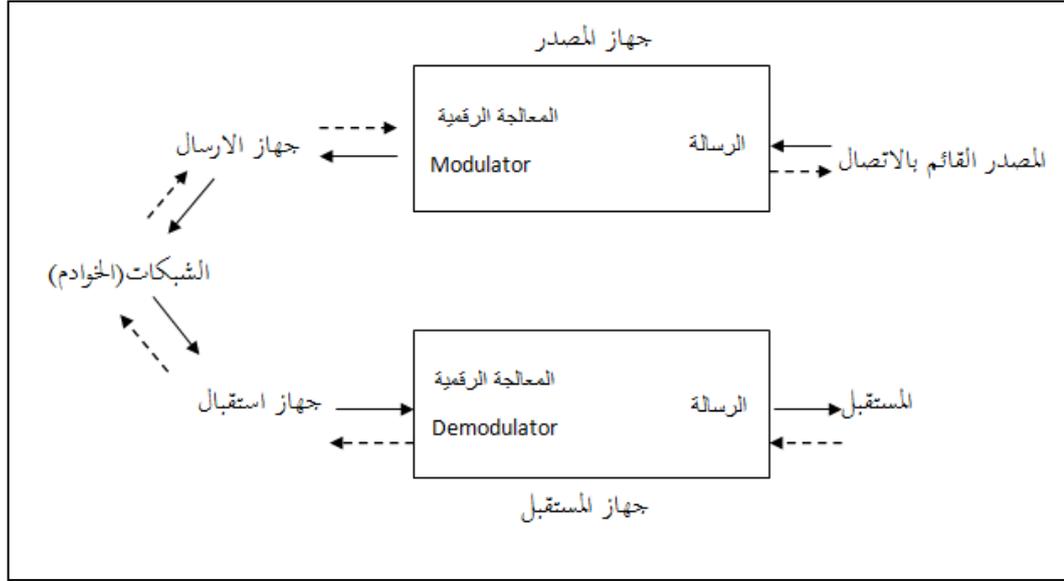
الاتصال بالحاسب وبرامجه : يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج تمثل قاعدة البيانات طرف في عملية الاتصال مادامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتم بالتفاعلية وتوفير للمتلقى المعلومات التي يريدتها في الوقت والمكان الذي يحدده ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها وأهدف من هذا التصميم سواء كان الأعراس التعليم أو البحث في قواعد البيانات أو التسلية والترفيه .

الاتصال بقواعد البيانات : وفي هذه الحالة تعتبر الحواسيب أجهزة طرفية بقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاسب الرئيسي يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة.²

الاتصال المباشر من خلال الشبكات : يقترب هذا النوع من الاتصال على شكل الاتصال المواجهي وان كان يتم عن بعد حيث يعتمد على شبكات في الاتصال بالآخرين سواء اتصالا شخصا أو بالمجموعات صغيرة وفي حالة يمكن أن يكون الاتصال مباشرة يحمل معه الصوت وتبادل الصور والرسوم و أنواعها المختلفة كما يمكن أن يكون مصورا في المؤتمرات بالفيديو عبر الشبكات و تنسم الأشكال السابقة بالتزامن في الحوار أو تبادل الرسائل ويمكن تبادل الرسائل لا تزامنا كما في أحوال البريد الإلكتروني Email.

¹ جمال عيسى ، الاتصال الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية ، المرجع نفسه ، ص 103 ص 104 .

² ريم فتيحة قدوري ، دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، في العلوم الإعلام والاتصال ، تخصص علوم إعلام واتصال ، قسم علوم إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإسلامية ، جامعة وهران ، أحمد بن بلة ، 2018/2017 ، ص 77 .



شكل (3) يوضح عناصر الاتصال الرقمي المباشر من خلال الشبكات

الاتصال بمواقع الوسائل الاعلامية : نظرا للتزايد الضخم في عدد مستخدمي الشبكة العالمية الانترنت مستخدمها عن التعرض إلى وسائل الإعلام واستبدال الانترنت بما فقد سعت وسائل الإعلام إلى استئجار مواقع دائمة لها على شبكة لجذب مزيد من الجمهور المتلقين إلى مواد الإعلامية التي تعرضها على هذه المواقع.¹

وظائف الاتصال الإلكتروني : لا تختلف الوظائف الاتصال الإلكتروني في جوهرها أو مضمونها على وظائف الاتصال الفردي والجمعي وتختلف هذه الوظائف في أهميتها في دعمها للعملية الاتصال بصفة عامة بتأثيرات التطورات السريعة في مستحدثات لتكنولوجيا الاتصال التي تميزت بالفورية والتفاعلية و العالمية ويمكن أن توفر الوظائف الأساسية الاتصال الإلكتروني في الآتي :

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الإلكتروني حيث يتعامل الفرد للساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي .

- انشاء بما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي تجتمع أفرادها حول أهداف قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقة لهؤلاء الافراد مثل المناهضة العنصرية و الدعوة إلى الديمقراطية وغيرها من الاهداف التي تجتمع حولها هذه المجتمعات الجديدة .

¹ جمال عيسى ، الاتصال الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية ، مرجع السابق ، ص 102 .

- تقديم الخدمة الاعلامية الاخبارية حول الوقائع و الاحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم وكتابة التقارير الاخبارية والتعليقات عليها في إطار الخدمة الاعلامية المتكاملة .
- إعطاء القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها .
- المساهمة في تدعيم وظيفة الدعاية .¹
- الاستفادة من الاتصال الإلكتروني كمصدر المعلومات في استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني وأهمها شبكة الانترنت .
- الاستفادة من شبكة في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات التعليمية المختلفة و انتشرت المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة بالتعلم عن بعد والتعلم من خلال شبكات والتعلم الافتراضي.
- أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبير لدى المعلنين وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها شأنها في ذلك شأن وسائل الاعلام الأخرى .
- أصبحت وظيفة التسلية والترفيه تحقق تجذب مستويات عمومية مختلفة وتلبية حاجات جمهور المستخدمين² .

مزايا الاتصال الإلكتروني :

- ساهمت في إفراز نوع جديد من الاتصال هو الاتصال الإلكتروني الذي جاء نتيجة التطورات التي عرفتها تكنولوجيا الجديدة لإعلام والاتصال والتي أعطت نفسا قوية للعملية الاتصالية مما أضفى عليها طابع السرعة والمرونة والتفاعلية .
- جمعت بين مجال الاتصال عن بعد والكمبيوتر وقدمت مستخدمها الأبعاد الثلاثة :
- البعد الزمني :** أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلغاء الفارق الزمني الإعلامي والزمن الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية .
- البعد المكاني :** حيث وفرت كما هائلا من المساحة المطلوبة للتخزين المعلومات أو نقلها كما أنها تكاد تحيد عنصر المسافة مهما بعدت .

¹ ماهرة عودة الشمالية ، محمود عزت اللحام ، مصطفى يوسف الكافي ، الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العالمي ، عمان ، طبعة 1 ، 2015 ، ص79 ص 80 .

² محمد سيد محمد ، وسائل الإعلام من المناادي إلى الانترنت ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، طبعة 1 ، 2009 ، ص42 ص 43 .

- البعد الخاص بعلاقة المتلقي بالوسيلة الاعلامية التي أتاحت التفاعل الايجابي مع وسائل الاعلامية خاصة التلفزيون الذي يستخدم الاتصال الإلكتروني ويسمح للمشاهد بالتدخل في اختيار البرامج .
- الحد من استهلاك الورق حيث أن العصر الإلكتروني الحالي أدى إلى ظهور الصحيفة الإلكترونية والتي يتم استقلال مادتها وصورها على الشاشة الكمبيوتر ليتم تحريرها وإخراجها .
- السرعة الفائقة في نقل و استقبال المعلومات والبيانات فهي تتيح سرعة بمعدل ألف ضعف دفعة واحدة ¹.
- زيادة المعرفة والتعليم فبواسطة التكنولوجيا الجديدة يستطيع القائم بالاتصال توصيل خدمات التعليم المناطق النائية والإسهام في علاج أوجه قصور التعليم الرسمي .
- إن الاتصال الإلكتروني ساهم في تسهيل العملية الإنتاجية وتسريعها في رفع مستوى جودة المنتج الاعلامي النهائي من خلال ما تتسم به من مرونة وسرعة وقدرة الإنتاجية عالية .

سلبات الاتصال الإلكتروني :

- خصوصية منشأ التكنولوجيا الجديدة الإعلام و الاتصال ومن ثم خصوصية استعمالها فالبرامج الحاسوب ليست كلها حيادية فهي تعكس خصوصيات شخصية الذين أعدوها.
- إن اللامجهرية تؤدي إلى أقسام الجمهور العريض واحد على عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الاتجاهات المتباينة والتكنولوجيا الحديثة من شأنها أن تنتهك خصوصياتنا وتتلصص على ما يحدث داخل منازلنا والغزو الثقافي والمعرفي و انهيار قيم وعادات الشعوب.
- عدم استطاعتها حماية المستخدم لها وخاصة المشترك في الانترنت من بدءا بعض المواقع المجهولة الهوية والمكان.
- لم يعد هناك مجال للحياة الفرد الخاصة كعائلته وممتلكاته وقيمه في ظل التطور الهائل للتكنولوجيا الاتصال الجديدة وتحولت قيم الانسان في خضم ذلك إلى صفات من مرييات المكشوفة على وسائل الإعلام والاتصال.
- التأثيرات الصحية للتكنولوجيا الاتصال على جانب البيولوجي والفيزيولوجي والنفسي للأفراد فالعديد من الأمراض كان سببها الاستخدام المفرط لهذه التكنولوجيا مثل الصداع الاكتئاب العزلة الإرهاق القلق.
- ازدياد الفجوة بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة في هذا المجال التقنيات والبرامج والاستعمال على حد سواء. ²

¹ جمال عيسى ، الاتصال الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية ، المرجع السابق ، ص 78 .

² جمال عيسى ، المرجع نفسه ، ص 79 .

خلاصة الفصل:

يلخص هذا الفصل مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تعزيز ظاهرة العولمة التي اختزلت الزمان والمكان ما سهل انتقال السريع للمعلومات والأفكار وأحدثت تغييرا في أنماط الحياة الاتصالية، فانتقل المجتمع من الاتصال المباشر إلى نوع آخر من الاتصال ألا وهو الاتصال الإلكتروني، بل وأصبح توظيفه حتمية لا بد من مواكبتها، لربط البشرية ببعضها البعض لتبادل المعلومات والثقافات فيما بينهم لتجاوز قيود العزلة، وفي نفس الوقت كان على المؤسسات الالتحاق بموكب التكنولوجيا التي ساهمت في تعزيز الاتصال داخلها وخارجها والنهوض بها، ونجد مؤسسة اتصالات الجزائر التي من بين هاته المؤسسات التي تسعى إلى الاستفادة منه في الوصول إلى زبائنها بأقل وقت وجهد ممكن .

الفصل الثاني: الخدمة العمومية والتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: الخدمة العمومية

المطلب الأول: تعريف الخدمة العمومية.

المطلب الثاني: أهمية واهداف وخصائص الخدمة العمومية.

المطلب الثالث: انواع و مبادئ الخدمة العمومية.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: أهمية, اهداف وخصائص التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني ومزاياه وعيوبه.

تمهيد

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق وتعتبر وظيفته من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، وقد وجدت المؤسسات نفسها اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الإلكترونية، وأصبح يعد الطريقة المثلى والأسهل بالنسبة للمؤسسات لعرض خدماتها في أقل وقت وجهد ممكن كما تعد الخدمات التي تقدمها المؤسسات خاصة العمومية منها الرابط الأكبر بينها وبينها جمهورها، لذلك تسعى المؤسسات إلى عرضها بشكل جذاب يستقطب أكبر قدر من الجمهور المستهدف ملبية بذلك رغباتهم واحتياجاتهم.

ومن خلال هذا الفصل سنعرض مفهوم الخدمة العمومية بتطرق إلى (تعريفها، أهميتها، أهدافها، خصائصها..) كما سنتعرف على التسويق الإلكتروني بعرض (أهميته، خصائصه، مزاياه وعيوبه..).

تعريف الخدمة العمومية:

تعريف الخدمة : عرفها كوتلر : على أنها نشاط أو أداء غير ملموس يخضع لتبادل دون تحويل الملكية وقد ترتبط الخدمة بالمنتج المادي و قد لا ترتبط به ¹

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: الخدمة هي نشاط غير ملموس يقدمه طرف لطرف آخر من أجل إشباع رغبات المستهلك دون نتج عن ذلك انتقال الملكية ملموسة ²

تعرف أيضا : أنها جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن و دون أن يتضمن تقديمها أي خطأ ³

ويرى لوفي لكي وآخرون : إن الخدمة عبارة عن نشاط اقتصادي يسمح بحلق القيمة وتزويد المستهلك بالمنافع في وقت ومكان محدد لإحداث التغيير المرغوب ة الملائم للمستفيد من الخدمة ⁴

تعريف الخدمة حسب بيل: بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة ⁵

تعريفها من حسب روس: على أنها أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات المستفيدين وتعرف على أنها على تمثل أوجه نشاط الغير ملموس و التي تهدف لإشباع حاجات و الرغبات عندما يتم تقديمها وتسويقها إلى المستهلك ⁶

¹ بوزناد دليبة، ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى جودة الخدمة المؤسسة الصحة العمومية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص 03 .

² زكريا عطأوي، دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز الرضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014/2013، ص 47

³ حواس صليحة، التطورات الجودة في التسويق السياسي ودورها في خلق جو الجيوسياسية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد الخدمات، قسم العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و العلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014/2013، ص 03 .

⁴ محمود جاسم، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، طبعة 1، 2010، ص 22 .

⁵ تيسر العجارمة، التسويق المصري، دار الحامد، عمان، طبعة 1، 2005، ص 20 .

⁶ ردينه عثمان يوسف، محمود جاسم مُجد، التسويق المصري، دار المناهج، عمان، طبعة 1، 2001، ص 20 .

تعريف الخدمة : هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة غير الملموسة في العادة ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل وتعرف أيضا : الخدمة هي كل ما نفعله لتكون نافعين لشخص ما¹

تعريف إجرائي للخدمة : بأنها نشاط غير ملموس وإمكانية ارتباط بمنتج مادي وتحدث من خلال العملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء و إرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج ملموس لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس و عند الاستفادة منها ليست بالضرورة ينتج عنها للملكية

تعريف الخدمة العمومية : هي كل وظيفة يكون أداؤها مضمونا و مضبوطا و مراقبا من قبل الحاكمين لأن تأدية هذه الوظيفة أمر ضروري لتحقيق و تنمية الترابط الاجتماعي و هي من طبيعة لا تجعلها تتحقق كاملة إلا بفضل تدخل قوة الحاكمين²

تعريف الخدمة العمومية : هي تلك الرابطة التي تجمع بين الإدارة العامة الحكومية و المواطنين على مستوى الرغبات و إشباع حاجات المختلفة للأفراد من طرف الجهات الإدارية و المنظمات العامة³

تعريف الخدمة العمومية :

يعرفها خبراء الإدارة العامة على أنها : الحاجات الضرورية لحفظ حياة الإنسان و تأمين رفاهية ، و التي يجب توفيرها لغالبية الشعب و الالتزام في منهج توفيرها على أن تكون مصلحة الغالبية من المجتمع هي المحرك الأساسي لكل سياسة في شؤون الخدمات يهدف إلى رفع مستوى المعيشة للمواطنين.⁴

تعريف الإجرائي للخدمة العمومية : هي مجموعة الأنشطة التي تؤديها الهيئات الحكومية و المؤسسات العمومية والتي الحاجات الضرورية للمواطنين وأو هي الرابطة بين المؤسسات الحكومية و المواطنين بغية إشباع الرغبات والحاجات الضرورية لأفراد المجتمع و تحقيق المصلحة العامة

¹ هاني حامد الغمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل ، عمان ، طبعة 4 ، 2008 ، ص 20 .

² عبد القادر براينيس ، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2006 / 2007 ، ص 55 .

⁴ عشور عبد الكريم ، دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية و الجزائر ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، تخصص الديمقراطية و الرشاد ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010 / 2009 ، ص40

تعريف المؤسسة لغة : ورد في معجم لسان العربي لابن منظور في فعل (أسس) و الأس - و الأساس أصل البناء و الأسس أصل كل شئ

اصطلاحا : هي التي تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال و قدرات لإنتاج سلعة ما و التي يمكن أن تباع بسعر أعلى وتكلفة

وتعرف أيضا : على انها مجموعة من العناصر المستقلة وتكون كل هذه العناصر منظمة بدلالة هدف¹

تعريف إجرائي : هي وحدة التي تجمع فيها و تنسق فيها العناصر البشرية بنشاط اقتصادي أو اجتماعي من أجل تحقيق أهداف معينة

تعريف المؤسسة العمومية :

تعريف جورج فيدل : هي المرفق العام لمنح الشخصية المعنوية

تعريف جورج فلاكوس : المؤسسة العمومية شخصا معنوي من أشخاص القانون غير ذلك الشخص الإقليمي²

تعريف الأستاذ سعد العلوش : المؤسسة العامة هي منظمة إدارية المملوكة للدولة التي تدار بالأسلوب المركزي³

تعريف تالكوتبارسونز : وهي وحدات تقوم وفقا للنموذج بنائي لكي تحقق أهداف محددة⁴

تعريف إجرائي : من خلال التعاريف السابقة للمؤسسة العمومية نستنتج في الأخير بأنها شخص ادري معنوي عام تنشئه الدولة لإدارة مرافقها كما تتبع بنوع الاستقلالية في تسييرها تحت ظل القانون العام

هي عبارة عن نشاط يخدم المصلحة العمومية والتي تتكفل به الادرات العمومية يكون اداؤها مضمونا ومضبوطا ومراقبا من قبل الحاكمين لأن تأدية وظيفتها أمر ضروري لتحقيق وتنمية الترابط الاجتماعي حيث تتمتع الخدمة

¹ جمال العيفة ، مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف - الهياكل - الأدوار) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2012 ، ص 6
بوزيد غلابي ، مفهوم المؤسسة العمومية ن مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون العام ، تخصص قانون و إدارة العامة ، قسم الحقوق والعلوم السياسية

² ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2010 / 2011 ، ص 23 - 24 .

الحواطي فطوم ، بوزيق سعاد ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة العمومية ذات الطابع إداري ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون العام ، تخصص إدارة أعمال الإستراتيجية ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير ، 2010/2011 ، ص 46 .

بوخنام هشام ، وظيفة العلاقات العامة و انعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، تخصص علاقات عامة ، قسم علم الاجتماع ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2010 / 2011 ، ص 27

العمومية بمعيار ثنائي فهي من جهة اقتصادية أو ادارية ومن جهة اخرى مراقبة من قبل الدولة وماهو اساسي في المصلحة العمومية وهو مفهوم الهدف فأى نشاط لا يهدف إلى الفائدة العمومية والمصلحة العامة هو بالضرورة غير صادر من مصلحة عمومية.

أهمية الخدمة العمومية :

أن للخدمة العمومية أهمية كبيرة في أي مجتمع كان و التي يمكننا ان نختصرها في مايلي :

- توطيد العلاقات بين الأفراد و المؤسسة الخدماتية
- تساهم في زيادة الوعي الاجتماعي الشامل
- الاستقرار في المجتمع و ذلك بإقامة العدل الاجتماعي
- استمرار التجديد و التنوع في البرامج
- التدريب على حسن التصرف في الموافق القيادية
- تساعد الخدمة العمومية المجتمع على تحمل و تنمية قدراته
- تحمل المسؤولية و الاعتماد على النفس
- احترام العمل اليدوي
- اكتساب مهارات خبرات ومعلومات جديد
- تنظيم الوقت في نشاط مفيد¹

أهداف الخدمة العمومية :

أن الخدمة العمومية تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة و التي من بينها مايلي :

- القيام بمشروعات و البرامج المختلفة التي تحتاجها البيئة المحيطة بها

العربي بوعمامة ، رقاد حليلة ، الإتصال العمومي و الإدارة الإلكترونية ، رهانات ترشيد الخدمة العمومية ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، 09 جامعة الوادي ، ديسمبر 2014 ، ص 40

- تلبية حاجات ذات المنفعة عامة
- المساواة بين أفراد المجتمع و الاستفادة من البرامج المتاحة
- التدريب على تحمل المسؤولية و حسن التصرف
- احترام النظم العامة و معرفة قوانينها و العمل بمقتضاها
- تحقيق النمو و التقدم للمجتمع من خلال المشاريع الخدمة العامة
- الإيمان بالأهداف العامة و العمل على تحقيقها
- التعود على الأخذ و العطاء و العمل على تحقيق النفع العام¹

خصائص الخدمة العمومية

تتنوع الخدمات حسب خصوصيتها منها ما هو خدمة عمومية والبعض الآخر ذات طابع ربحي تجاري ... اداري ومن خصائص الخدمة العمومية ما يلي:

اللاملموسية : حيث لا يمكن تقديرها بالحواس المادية فمن الصعب ايجاد وسائل تمثلها ولهذا يرجع المسيرون لتجاوز هذا الاشكال إلى استعمال الخاصية الملموسة للخدمة كوصف عناصرها واعطاء معلومات عليها .

عدم تجانس الخدمة : تتميز بخاصية التباين لذلك من الصعب أن تتم المنظمات الخدمية بنفس المستوى والنوعية لأن جودة الأداء تعتمد إلى حد كبير على مهارة واسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها ولذلك تسعى المنظمات الخدمية لتحقيق نوع من المساواة من خلال :

__ اختيار الكفاءات المرتفعة للعمل بها واعداد البرامج اللازمة لذلك حتى يمكنهم تقديم خدمة موحدة.

__ وضع نظام خاص برضا المستهلكين يعتمد على تلقي شكاوي واقتراحات العملاء وتحليلها .

تنميط عمليات الخدمة على مستوى المؤسسة كليا مثل: الاستعانة بالأجهزة الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات

__الخدمة

عبد القادر براينيس ، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2006 / 2007 ، ص 141

التلازمية : وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ومقدمها فنقول أن درجة الترابط اعلى بكثير في الخدمات قياسا بالسلع المادية وتشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين الخدمة والمستخدم فغالبا ما يتطلب حضور المستخدم من الخدمة عند تقديمها.

القابلية لتلاشي فناء الخدمة : تعكس تلك الصفة حقيقة أن الخدمات لا يمكن تخزينها بهدف البيع أو الاستخدام اللاحق فقابلية الخدمة للتلاشي لا تمثل مشكلة عندما يكون الطلب عليه ثابتا وبالعكس فان تلك المنظمات تدخل في العديد من المشاكل ويجب اخذ بعض الاجراءات للتخفيف منها :

— تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على العرض والطلب.

— تطوير أساليب الخدمات المشتركة أي تقديم الخدمة للجميع.

— اضافة هياكل قاعدية ومنشات جديدة لأغراض التوسع للمستقبل.

انواع الخدمة العمومية

هناك تقسيمات مختلفه للخدمة العمومية الا ان جميعها في الكثير المحاور ما يلي :

— خدمات ذات طابع اجتماعي أو ثقافية يستفيد منها افراد المجتمع فهي خدمات يستفيد منها بعض شرائح المجتمع وطبقاته ولكن يعم نفعها على المجتمع ككل لذلك يتعين على السلطات تشجيعهم من بينها خدمات المكتبات العمومية المتاحف المتزهات العمومية و غيرها.

خدمات ذات طابع اجتماعي والتي يمكن للافراد ان يؤديها بانفسهم عن طريق امكانياتهم الخاصة الا ان القصور في تادية هذا النوع من الخدمات على اكمل وجه قد يعرض سلامة المجتمع وصحة الافراد للخطر وهو ما يستدعي تدخل السلطات العمومية في اداء وتوفير الخدمات ومن بين هذه الخدمات خدمات الاسكان خدمات راسمالية مكلفة لا تقتصر منفعتها على الجيل الحالي وانما تمتد إلى اجيال قادمة مثل بناء مستشفيات ومدارس والجامعات.¹

¹بوقلاشي عماد، الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات العمومية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم والتسيير في تخصص التسيير عمومية، جامعة الجزائر 3 ، 2010 / 2011 ، ص 8- ص 9 .

المبادئ الأساسية للخدمة العمومية:

تؤكد العديد من الدراسات على مبادئ الخدمة العمومية والتي تعتبر بمثابة مبادئ مميزة لها وقد ينظر البعض إليها أحيانا أنها تقليدية وفقا لجانبين منهما ما هو مرتبط بالجانب القانوني والاداري لتقديم الخدمة العمومية ومنها ما هو مرتبط بطبيعة المشاريع الهادفة إلى تقديمها ويمكننا ان نعرض بعض المبادئ في مايلي:

الاستمرارية **La continuité**:

من الناحية النظرية يجب أن يتسم تقديم الخدمة العمومية بالانتظام والاستمرارية عن طريق اتاحتها لأي فرد يحتاجها في ظروف محددة.

المساواة **L'égalité**:

هي مبدأ أساسي في تقديم الخدمة العمومية كما أنها من دعائم الديمقراطية الادارية وينص مبدئها على أن يكون لجميع أفراد المجتمع حقا في الحصول على خدمة عمومية من دون عوائق.

المواثمة والتطور .:

يسمح هذا بتكثيف الخدمات العمومية مع المستجدات والتطورات الاجتماعية الحاصلة والتقدم والتقني من جهة واحتياجات الأفراد من جهة أخرى باعتبار هذه الحاجات متغيرة باستمرار.

الجانية النسبية:

امتداد معيار المساواة بين الافراد يتم اعتماد سلم من خلال ادراج الخدمات العمومية التي يمكن الوصول اليها مجانا ومحاولة ترتيبها تنازليا حسب نوعية الخدمة المستفيد منها.

الشمولية: بالرجوع إلى مفهوم الخدمة العمومية يحق لكل فرد الاستفادة منها ويجب ان تكون في متناول الجميع والوصول اليها بشروط وفقا لمستوياتهم المعيشية.

التضامن: الخدمة العمومية ماهي الا تعبيراً عن التضامن الاجتماعي بين الأفراد ودولتهم وتحميده ميدانيا من خلال الحفاظ على الانسجام الاجتماعي والشعور بالفرد حيث انها تضامن عن طريق المساعدة المادية والمعنوية خاصة الأفراد المستبعدين اجتماعيا أي المعوزين¹

¹العربي حجام، دور نظم المعلومات في ترقية الخدمة العمومية بالادارة الاقليمية الجزائرية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، طلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين الدباغين.سطفيف20017/20018، ص100-101

تعريف التسويق : حسب الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 : هو التنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات ومن المنتج إلى المستهلك¹

عرفة STANTON : على أنه نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال يصمم بغرض التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين²

تعريف كوتلر : هو كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات والرغبات الإنسانية وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل³

تعريف التسويق Marketing : يرجع أصل الكلمة إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما

Market الذي يعني السوق ing التي تعني داخل أو ضمن وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercari التي تعني السوق وكذلك المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق⁴

تعريف التسويق : بأنه العلم الذي يبحث عن حاجات والرغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية ومحاولة تحقيقها بربح معقول للشركة⁵

التعريف التسويقي : هو تحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية رغبات مجموعة من العملاء بربح مناسب من خلال التسويق الكامل⁶

تعريف التسويق : هو تلك الوظائف مشروعات الأعمال التي تستهدف توجيه التدفقات السلعية والخدمات من المنتج إلى المستهلك بغرض إشباع الحاجات وتحقيق أهداف المشروع⁷

¹ جمال، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق المؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إدارة العمليات التجارية ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و العلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2011/2010 ، ص 03 حميد فشتيت ، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج ، أطروحة لنيل دكتوراه ، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و

² التسيير و التجارية ، جامعة الجزائر 03 ، 2013 / 2014 ، ص 88

³ نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار اليازوري ، عمان ، 2006 ، ص 11 .

⁴ منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2007 ، ص 11 ص 12 .

⁵ دعاء مسعود ضمير ، إدارة التسويق ، مكتب المجتمع العربي ، عمان ، طبعة 1 ، 2006 ، ص 11 .

⁶ عبد العزيز مصطفى أبو نعه ، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإعلامية ، دار المسيرة ، عمان ، طبعة 1 ، 2010 ، ص 35 .

⁷ فريد النجار ، التسويق بالمنظومات ، المصفوفات الدار الجامعية ، 2006 ، ص 29 .

تعريف التسويق حسب كل **Gundiff و Still** بأنه عملية يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع ومن خلال تتحول ملكية المنتجات¹

تعريف التسويق حسب كل من ستاتنان و ويليام : وهو التسويق الكلي من الأنشطة المتداخلة تهدف وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات مرضية²

تعريف آخر للتسويق : بأنه مجموعة الأعمال تنحصر داخل السوق بعيدا عن المجال الإنتاجي³

تعريف التسويق : هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن بها الربح⁴

تعريف إجرائي للتسويق : هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار نشاط إداري محدد يقوم على توجيه وانسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك و المشتري من خلال عمليات متبادلة تحقيق أهداف المنتجين أو الموزعين والمستوردين بطريقة تضمن بها الربح

تعريف التسويق الإلكتروني : هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت⁵

تعريف آخر للتسويق الإلكتروني : وهو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف تبادلا الكترونيا بدل من الاتصال المادي المباشر حيث أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات م خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة المضاعفة يدرها ويقدرها عملاء⁶

¹ إيناس رأفت شومان ، التسويق وإدارة الإعلان ، دار الفكر ، عمان ، طبعة 1 ، 2010 ، ص 25 .

² احمد شاهين (صلاح عبد الحميد) ، فنون الإعلان والتسويق ، مؤسسة طيبة ، القاهرة ، طبعة 1 ، 2014 ، ص 15 .

ايت أوقاسي فيتحة ، أخلاقيات التسويق و أثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص التسويق ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و العلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2015/2014 ، ص 03 .

⁴ كوسة ليلى ، واقع و الأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة ، 2007 / 2008 ، ص 23 .

⁵ رجي مصطفى عليان ، البيئة الإلكترونية ، دار صفاء ، عمان ، طبعة 1 ، 2010 ، ص 227 .

⁶ احمد محمود النواصرة ، الاتصال والتسويق بين النظرية و التطبيق ، دار أسامة ، عمان ، طبعة 1 ، 2012 ، ص 205 .

تعريف آخر للتسويق الإلكتروني : هو الترويج للبضائع والخدمات عبر الانترنت وهو مفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والتسويق الإلكتروني يعرف على أنه استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق أهداف التسويقية وتدعيم مفهوم التسويقي الحديث¹

تعريف آخر للتسويق الإلكتروني: هو استخدام التكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون و ذلك باستخدام العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال الكترونيا على نطاق واسع²

تعريف التسويق الإلكتروني : هو عنصر التسويق الذي يتبادل التخطيط والتسعير و توزيع المنتجات و الخدمات عبر الانترنت وكذلك يعرف التسويق الإلكتروني : على أنه استخدام التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية و دعم مفهوم الحديث التسويق³

أهمية التسويق الإلكتروني :

إن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة تبرز في الوقت الراهن و تكمن هذه الأهمية في مايلي :

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد الضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم⁴
- استغلال الانترنت كوسيلة ترويج و عرض الخدمات و المنتجات ضرورة لا بد منها
- امكانية الوصول الى الأسواق العالمية⁵
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء

ايت أمبارك سامية ، دور التجارة الالكترونية في تفعيل الأداء التجاري ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إدارة العمليات التجارية ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2012/2011 ، ص 23 .

² سويدان نظام موسى ، التسويق المعاصر ، دار الحامد ، عمان ، 2009 ، ص 419 .

³ ناصر وسام، التجارة و التسويق الإلكتروني ، دار أسامة ، عمان ، طبعة 1 ، 2009 ، ص 237 .

نور الصباغ ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2016 ، ص 17

⁴ عاكف يوسف زيادات ، درمان سليمان صادق ، شفان نورت صالح ، التسويق الإلكتروني أسس و مفاهيم و تطبيقات في المصاريف التجارية ، زمزم الناشر و موزعون ، عمان ، طبعة 1 ، 2014 ، ص 32 .

- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في انشطتها¹

اهداف التسويق الإلكتروني

ان للتسويق الإلكتروني اهداف من بينها

-تحسين الصورة الذهنية للشرك هاو المنظمه

-تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن

-البحث عن مستهلكين جدد

-زيادة معدل الوصول الى المستهلكين

-القيام بعمليات البيع و الشراء وغيرها

-زيادة نطاق السوق وانتقالها الى نطاق سوق المحلية الى العالمية

-تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في اداء الاعمال وتقديم قيمة وفائدة حقيقية للمستهلكين

-محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع او ما يامل المستهلكون به من سلع وخدمات²

خصائص التسويق الإلكتروني : القدرة على مخاطبة : وهي قدرة الخاطبة مع الزوار الشبكة العنكبوتية على

الانترنت تمثل مفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر المواقع الشبكة والتكوين المزيج التسويق المتوافق مع

الزبائن المستهدفين على الشبكة

- **التفاعلية :** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجياتهم ورغباتهم بشكل

مع المتجر الافتراضي علالا الشبكة وإن تحقيق الاستعانة من قبل المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها

¹ خصر مصباح الطيطي ، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية ، من المنظور تقني و تجاري و أداري ، دار الحامد ، عمان ، طبعة 1 ، 2008 ، ص 89 .

² ردينه عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي ، التسويق الإعلامي المبادئ و الإستراتيجيات ، دار المناهج ، عمان ، 2015 ، ص 402

- **الذاكرة:** ويقصد بها هنا هو القدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظرا للزبائن الشخصية على حالات الشراء السابق¹

- **الرقابة:** استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني القدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى كشف المتحقق لهذه المعلومات²

إمكانية الوصول: والتي من شأنها أن تزيد وبصورة كبيرة فرصة التنافس لغرض جذب الاهتمام مستخدمي الانترنت من خلال التجديد والإبداع في إعلاناتهم الإلكترونية ومضامينها³

الرقمنة: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج وتعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته أي هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن⁴

المزيج التسويقي الإلكتروني: قسم Frey عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما

العرض Offer وهو ما يجري عرض إلى السوق من أجل البيع

الأدوات Toels⁵

قسم Kelly العناصر إلى ثلاثة عناصر هي: **مزيج السلع Good Mix**

المزيج التوزيع Distribution Mix - مزيج الاتصال Communication

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية المعروفة: **المنتج Product**

السعر Prix التوزيع Place الترويج Promceton⁶

وقد قسم الباحث Borden عناصر المزيج التسويقي إلى ستة عناصر وهي تطور لعناصر المزيج تجارة

¹ ربحي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السامرائي ، التسويق المعلومات ، دار الصفاء ، عمان ، طبعة 2 ، 2006 ، ص 264

² عامر إبراهيم قنديلي ، التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها ، دار المسيرة ، عمان ، طبعة 1 ، 2015 ، ص 141

³ محمد نور برهان ، عز الدين خطاب ، التجارة الإلكترونية ، الشركة العربية المتحدة ، القاهرة ، 2008 ، ص 229

⁴ ثامر بكري ، التسويق (أسسه ، والمفاهيم المعاصرة) ، دار البازوري ، عمان ، 2006 ، ص 267 ص 268 .

⁵ أحمد أمجد ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار الكنوز المعرفة العلمية ، عمان ، طبعة 1 ، 2014 ، ص 32

⁶ نوري منير ، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2014 ، ص 117

التجزئة : خدمات الزبون - الموقع - الترويج - السعر - التصنيف - تصميم المتجر¹

وقد قدم الباحثان Kolyanam / McIntyer العناصر التالية : - تصميم الموقع الويب

- الأمن - المنتج وتصنيفه - الترويج - المجتمعات الافتراضية - التوزيع والمكان

خدمات الزبون - السعر - المجتمعات الاتصالية - الخصوصية - التخصص²

فاعلية التسويق الإلكتروني: حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر :

- **تحقيق المنفعة للزبون :** ينبغي أن تسعى المنظمة الى تقديم المنفعة الكاملة وواضحة من خلال طرح المنتج (السلعة أو الخدمة) عبر الانترنت إذا يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء

- **تحقيق التكامل مع جميع الأنشطة الأعمال الإلكترونية :** ينبغي أن تسعى الى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد - مرحلة الاتصال - مرحلة التبادل - مرحلة ما بعد البيع) هناك تفاعل و تكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت³

- **القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة :** ينبغي عرض محتويات المتجر ومحتوياته ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية و أن عرض محتويات مختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان أعمال التقليدية ويتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية وهي :

¹ إبراهيم بختي ، التجارة الإلكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 ، ص 85 رقيق سفيان ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على المزيج التسويقي بالمؤسسة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،

² تخصص إدارة العمليات التجارية ، جامعة الجزائر 03 ، 2013 / 2014 ، ص 46 .

³ سماحي منال ، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 02 ، 2014 / 2015 ، ص 81

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت - تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية - تحقيق عملية التبادل بفاعلية وهذا ما يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات الزبون - توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو الخدمة)

- البناء البسيط ولابتكاري للموقع المتجر الالكتروني : أن يتحقق هذا يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة : - عرض وتوفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع اختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون و تحقيق السرعة - توفير المعلومات دقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا

- تحقيق التنظيم الجيد للصفحات موقع الويب¹

فرص التسويق الالكتروني :

- إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية : وذلك من خلال زيادة حصة السوقية للمنظمات بسبب انتشار العالمي كما أن التسويق الالكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية الحصول على احتياجاتهم حيث أن التسويق الالكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية

- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن : حيث يوفر فرص للتكييف منتجاتهم بالشكل يلي احتياجات العملاء الكترونيا حيث حققت قفزة نوعية في الوسائل والأساليب إشباع حاجات و رغبات الزبائن وكسب رضاهم عن المنتجات المقدمة لهم

- التغذية الراجعة : وهذا من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذا العملية تعتمد على دراسة واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني

- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن : حيث يكون التسعير المرن تطبيقاته من آليات التسويق

الالكتروني حيث تتوفر تقنيات المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة

¹ رجي مصطفى عليان ، البيئة الالكترونية ، دار الصفاء ، عمان ، طبعة 1 ، 2012 ، ص 230 ص 231 ص 232 .

- استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة: يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي المنظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين و الزبائن وعملهم و هو عمل مزودي الخدمة التجارية
- استخدام وسائل الترويج تفاعلية مع الزبائن: من أكثر الوسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني وهي أكثر جاذبية وانتشار في ظل اتجاه نحو التسويق الإلكتروني
- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: إن عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب تحول من المنافسة التقليدية الى المنافسة تعتمد على إمكانيات وقدرات المنظمة¹

تحديات التسويق الإلكتروني :

- التحديات التنظيمية: ويتم من خلال دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث الإجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية
- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: يجب عمل دراسة تسويقية وفنية للعمل المواقع الإلكترونية جذابة وبشكل قادر على جذب اهتمام العملاء بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات²
- تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكتروني: من أهم التحديات التي تواجه استمرار نجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع
- عائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية لذلك يجب على المنظمات تطوير برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية الى اللغات يفهما عملائها كما يجب مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم³
- الأمن وخصوصية: تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنس، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان كما يستخدم برمجيات تم بالحفاظ على السرية والخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية¹

¹ سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، طبعة 1، 2010، ص 47 ص 48
² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل الشامل، دار اليازوري، عمان، طبعة 1، 2007، ص 335.
³ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، طبعة 1، 2005، ص 435

- **عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية** : هو الدفع بواسطة بطاقة الإئتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج التأمين وسائل التسديد الالكتروني²

نموذج التسويق الالكتروني : قدم Arthur Dlott نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الالكتروني ويتكون من أربع مراحل أساسية : 1 - **مرحلة الإعداد** : ويتم فيها تحديد رغبات وحاجات المستهلك ، تحديد طبيعة المنافسة وتلجأ المنظمة الى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت مما يساعدها في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت لتحقيق أهدافها

-2 **مرحلة الاتصال** : تعريف المستهلك أو الزبون بالمنتجات الجديدة التي طرحت في السوق الالكترونية عبر الانترنت و**مرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية وهي** :

1-2 مرحلة الجذب : يجري استخدام وسائل متعددة للجذب الانتباه الزبون المستهلك وأهم هذه الوسائل الأشرطة الإعلانية - رسائل البريد الالكتروني

-2 **2مرحلة توفير المعلومات اللازمة** : في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون - المستهلك والتي تساعده على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد

-2 **3 مرحلة إثارة الرغبة** : في هذه المرحلة يجري في نفس الزبون - المستهلك ويجب أن تكون عملية العرض التقديم فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة³

-2 **4 مرحلة الفعل والتصرف** فإن الزبون أو المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ فعل الشرائي

3 مرحلة التبادل : هي مرحلة تبادل بين البائع والمشتري فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب ويستخدم الأساليب الدفع الالكتروني مثل البطاقات الائتمانية⁴

ربحي مصطفى عليان ، أيمن الفاضل السامرائي ، تسويق المعلومات و الخدمات المعلومات ، دار الصفاء ، عمان ، طبعة 2 ، 2015 ، ص 308¹

² محمد طاهر نصر ، التسويق الالكتروني ، دار الحامد ، عمان ، طبعة 2 ، 2005 ، ص 30

زكريا عزم ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة ، عمان ، طبعة 1 ، 2008 ، ص 426 ص 427 .

⁴ إياد عبد الفتاح النسور ، الأصول العلمية للتسويق الحديث ، دار الصفاء ، عمان ، طبعة 1 ، 2010 ، ص 369

4 مرحلة ما بعد البيع وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن ومن هذه الوسائل (المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة – التواصل عبر البريد الالكتروني – تزويد المشتري بكل جديد حول المنتج – توفير قائمة متكررة – خدمات الدعم والتحسين)¹

أنواع التسويق الالكتروني : يرى بعض الخبراء التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

- التسويق الخارجي : و هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج – السعر – التوزيع – الترويج)²

- التسويق الداخلي : و هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة للتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام باعمال التقليدية لوظيفة التسويقية و بقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر

- التسويق التفاعلي : وهو مرتبط بفكرة وجود الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكلف على جودة و العلاقة بين البائع و المشتري³

متطلبات التسويق الالكتروني :

- التسويق هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء وفي نفس الوقت تحسن السلع وخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة

- يرتبط التسويق الالكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب

- تأخذ الأنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الالكتروني بشكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ شأنها العديد من النقاط الآتية :

¹ أبو فارة يوسف ، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل ، عمان ، طبعة 2 ، 2007 ، ص 137 ص 138

² مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري ، إدارة التسويق ، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية ، طبعة 1 ، 2015 ، ص 237 .
عبد الله حسن مسلم ، الإدارة التسويقية في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الانترنت) ، دار الرضوان ، عمان ، طبعة 1 ، 2013 ، ص

323 .

1- المعاملات التجارية الخاصة بجمع المعلومات كبحوث السوق ومعالجة البيانات ومعالجة المعلومات لإدارة العمليات¹

2- المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع الزبائن محتملة بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع

3- المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام المعلومات الالكترونية

- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة لضمان الصورة والصوت التي تحقق الاتصال بشكل جيد

- اختيار اسم الموقع التأكد من فعالية الصلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه

- اختيار شركة خاصة بتصميم الموقع يمكنها بتصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له²

مميزات التسويق الالكتروني :

- تقديم خدمات واسعة

- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية

- عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنت

- إمكانية وصول الانترنت لأكثر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصادقية الالكترونية³

- الاتصالات التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم

- الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيادة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي للتكرار عمليات الشراء

- يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتفق على قدم المساواة مع المنظمات والشركات المتعددة

الجنسيات

مسعودي راوية ، التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ن تخصص إدارة العمليات التجارية ، جامعة الجزائر 03 ، 2013 / 2014 ، ص 46

² نظام سويدان موسى ، التسويق المعاصر ، دار الحامد ، عمان ، 2009 ، ص 420 .

³ حميد طاني ، أحمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي ، دار اليازوري ، عمان ، طبعة 1 ، 2009 ، ص 182

الفصل الثاني: الخدمة العمومية والتسويق الإلكتروني

- مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا هاما

- هناك مخاوف من عمليات التسديد لاثمان المشتريات غير الآمنة عبر الانترنت¹

الاختلافات بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي :

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق عبر الانترنت
الإعلانات	مطبوعة ، فيديو ، نسخة من الصوت ، تلفزيون ، صحف ، مجالات	يضم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة المؤسسة على الشبكة العنكبوتية ويشترى من مواقع آخر
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء يقوم بزيارة الموقع لعمل الصيانة أو الإصلاح	يقدم الاستجابة على مدار الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا - يرسل حلولاً عبر الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني يعالج المشكلة من مسافات طويلة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة كشاف النور أو الأجهزة العاكسة	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على الشاشة
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومساحات عبر الهاتف أو البريد	استخدام مجموعة الأخبار وإجراء المقابلات في حالة الاستبيان ²

جدول يوضح الاختلافات بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي في عدد النشاطات التسويقية

¹ ياسر خضير البياتي ، الاتصال الرقمي أمم صاعدة و أمم مندهشة ، دار البداية ، عمان ، طبعة 1 ، 2015 ، ص 251 .

² وردة حمدي ، أثر استخدام التسويق عبر الانترنت على المؤسسات ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2014/2013 ، ص 144 .

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
مستوى التفاعل	محدودة	وسيط مرتفع
الملائمة لظرف العمل	متوسط	مرتفع
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	يحتاج لمهارة خاصة
التكلفة	مرتفعة	منخفضة
المدى الزمني	محدود	على مدار الساعة ¹
المرونة	متوسطة	مرتفعة
العلاقات الشخصية	محدود / متوسطة	مرتفعة ²

جدول يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

مزايا و فوائد التسويق الإلكتروني :

مزايا التسويق الإلكتروني : - الوصول الى الجمهور في بيئته ليست مزدحمة بعدد متنافسين

- استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق

- فتح وتطوير مستمر مع مجموعة من المستهلكين³

- انجاز معاملة الكترونيا وبكلفة منخفضة

¹ محمد عبد حسين الطائي ، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة) ، دار الثقافة ، عمان ، طبعة 1 ، 2010 ، ص 395

² فاطمة حسن عواد ، الاتصال والإعلام والتسويقي ، دار أسامة ، عمان ، طبعة 2 ، 2011 ، ص 286 .

³ ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، دار وائل ، عمان ، طبعة 03 ، 2008 ، ص 38 ص 39

- تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال

- السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعة بسرعة هائلة¹

- متابعة المعاملات خاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها

- ملاحظة تصرفات المنافسين

- توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة ودعم البريد الإلكتروني²

فوائد التسويق الإلكتروني :

- **الملائمة :** أي بإمكان المستهلكين طلب المنتجات وهم جالسون في بيوتهم في مكانهم

- **المعلومات :** بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف و أنواع وأسعار لمنتجات

وخدمات المرتبطة بنشاط الشركة³

- **تقليل التكاليف :** تقليل التكاليف المتعلقة بالطباعة البريد وغيرها من التكاليف التي يتسم بها التسويق

التقليدي

- **الاستجابة لأوضاع السوق :** بإمكان الشركات تحديث كافة المعلومات على أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها

بالسرعة و سهولة⁴

- **تقليل المشاحنات :** لا يرتب التعامل مع رجال البيع مما قد يحدث هذا التعامل من المشاحنات والمشادات

- **بناء علاقات الطيبة :** يمكن للشركات أو المسوقين التعامل مع المستهلكين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة الى

بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد⁵

سليات التسويق الإلكتروني : - عمليات الأمن والخصوصية أثناء تطبيق التسويق الإلكتروني

¹ ناجي ذيب معلا ، الأصول التسويق المصرفي ، دار المسيرة ، عمان ، طبعة 1 ، 2015 ، ص 237

² ردينه يوسف ، تكنولوجيا التسويق الانترنت ، دار المناهج ، عمان ، طبعة 1 ، 2004 ، ص 282 ص 283 .

³ خضر مصباح الطيبي ، إدارة التكنولوجيا المعلومات ، دار الحامد ، عمان ن طبعة 1 ، 2012 ، ص 191

⁴ ثامر بكري ، الاتصالات للتسويقية و الترويج ، دار الحامد ، عمان ، طبعة 1 ، 2006 ، ص 317

⁵ احمد النواصرة ، الاتصال و التسويق (بين النظرية و التطبيق) ، دار أسامة ، عمان ، طبعة 1 ، 2010 ، ص 206

- تطوير تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن¹
- التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الانترنت.
- الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدولة لما تقدمه شبكة الانترنت.²

¹ فتحي أحمد ذياب عواد ، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الانترنت) ، دار الرضوان ، عمان ، طبعة 1 ، 2013 ، ص 323 .

² موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق المفاهيم المعاصرة ، دار الحامد ، عمان ، 2006 ، ص 376

خلاصة الفصل:

يلخص هذا الفصل مفهوم الخدمة العمومية التي تعبر قلب المزيج التسويقي و التسويق ككل خاصة في قطاع مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تم التأكيد على ضرورة النظر إلى الخدمة من زاوية المنافع و المزايا فضلا عن الجوهر بما يضيفي عليها قدرا من الشمولية في إشباع حاجات و رغبات العميل.

كما ابرز امية التسويق الالكتروني ضمن العملية التنظيمية التي تتم في بيئة افتراضية تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها كمورد تنافسي تعتمد إليها المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين، وان نجاح عملية التسويق الالكتروني في المؤسسة يتوقف على مدى تحسين جودة الخدمات و المنتجات و أساليب التي تستخدمها المؤسسات وخصائص و فاعلية هذا الأخير، وهذا ما تطمح إلى بلغه مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجانب التطبيقي

الفصل الاول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Telecom مؤسسة حديثة النشأة و ذلك بعد انفصالها عن البريد و المواصلات بعد الإصلاحات التي قامت بها الحكومة في أوت 2000 و ذلك وفقا للمادة 146 من القانون 3/ 2000 المؤرخ في 15 / 08 / 2000 وبالتالي أصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة مستقلة عن مؤسسة البريد

و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة اتصالات في الجزائر ، إذا وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات في الجزائر مستقلة في تسييرها و أوكلت لها مهمة المراقبة¹ لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات بعد أزيد من عامين و بعد دراسات قامت بها وزارة البريد و التكنولوجيات الإعلام و الاتصال تبعت القرار 200/03 ،أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003²

مؤسسة اتصالات الجزائر شركة ذات أسهم برأسمال قدره 100.000.000 دج هي مؤسسة عمومية اقتصادية تنظم فيها العلاقات الاجتماعية في الإنتاج الأملاك و الخدمات و يتميز مجال نشاطها بمستوى تنافس عال و تطور سريع و مستمر للتقنيات و التكنولوجيا و الأسواق و مستويات استثمار عالية لضمان بقائها الاقتصادي

كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى 1 جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال ، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد و مجبرة على إثباتها وجودها في عالم و ذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في التكنولوجيا الإعلام و الاتصال : المردودية ، الفعالية ، جودة الخدمة .³

¹ http://www.Algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2 تم تصفح الموقع يوم 02 جوان 2021 ، على الساعة 23:13 مساء

² http://www.Algeriatelecom.dz/ar/agence تم تصفح الموقع يوم 03 جوان 2021 ، على الساعة 19:45

³ WWW. Algeriatelecom.dz تم تصفح الموقع يوم 03 جوان 2021 ، على الساعة 45مساء:23

بطاقة التقنية للقطاع اتصالات الجزائر : التابع للمديرية العامة اتصالات الجزائر

- المقر الاجتماعي : الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130 .

- الرقم السجل التجاري: 0018083 B02

- التعريف الجبائي : 000216229033049

- البند الضريبي : 1629383821

- رقم التعريف الإحصائي 000216290656936

- موقع الانترنت : www.algeriatelecom.dz

- شعار المجمع : اختياركم الأمثل

مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل و التبادل الصوتي و الرسائل المكتوبة و البيانات الرقمية و الإعلام السمعي البصري
- تعمل على تطوير و تنمية و استغلال الشبكة العمومية و الخاصة للاتصالات
- تعمل على وضع و تنمية و استغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ذلك بأربع أهداف وهي:

- زيادة نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية و تسهيل الولوج لخدمات الاتصالات و ذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين وبالخصوص المناطق الريفية
- زيادة و تنمية في جودة الخدمات المعروضة و سلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة و جعلها أكثر تنافسية في مجال الخدمات الاتصالات
- تطوير الشبكة الوطنية محلية للاتصالات مرنة و موصولة بطرق الإعلام

➤ المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير المؤسسة الإعلام و الاتصال في الجزائر¹

نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر :

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح لنقل الصورة والصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية
- تطوير و استمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة
- إنشاء و استثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات

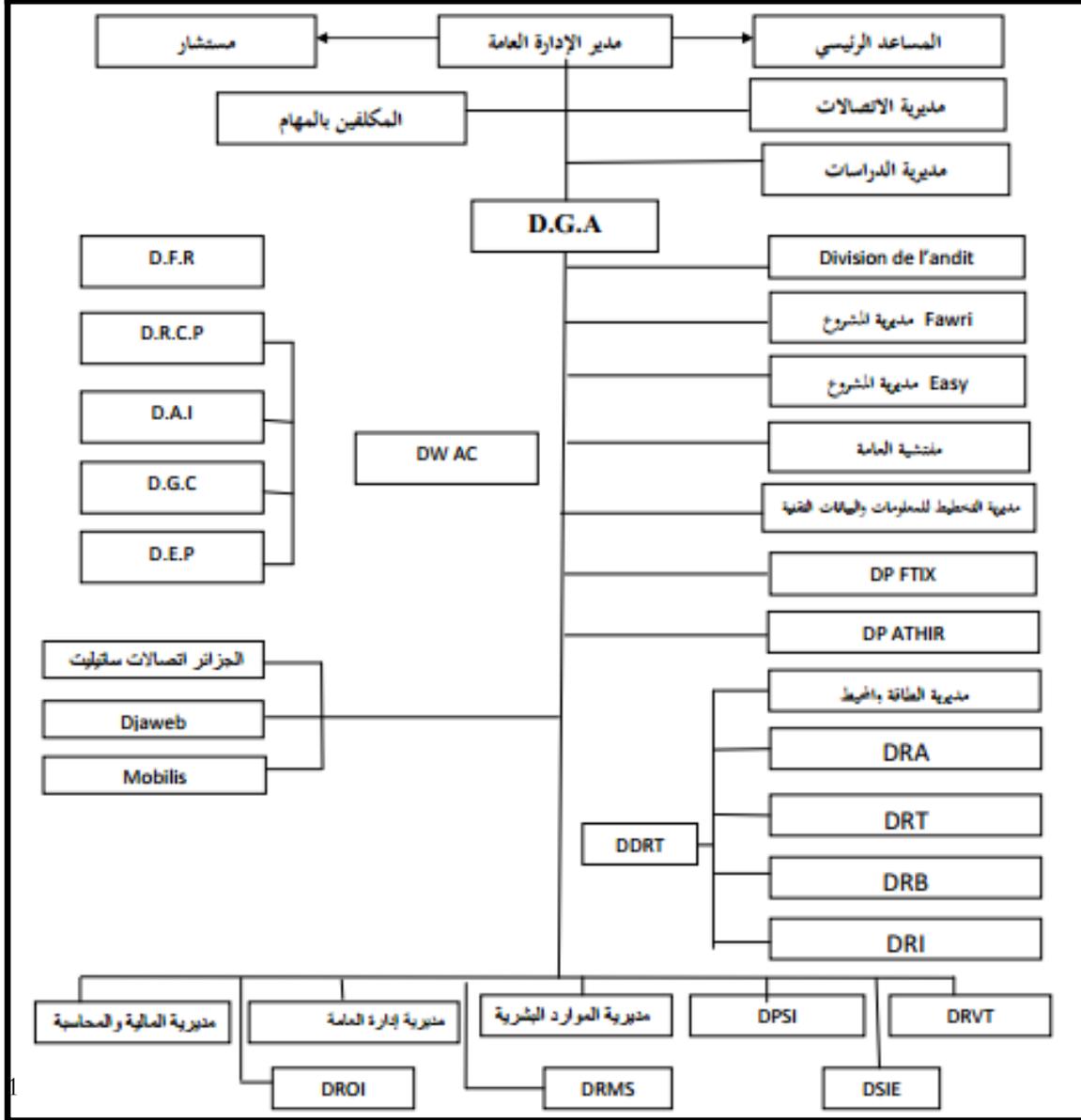
خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر :

- الهاتف الثابت ADSL - الجيل الثالث 3G - الجيل الرابع 4G²

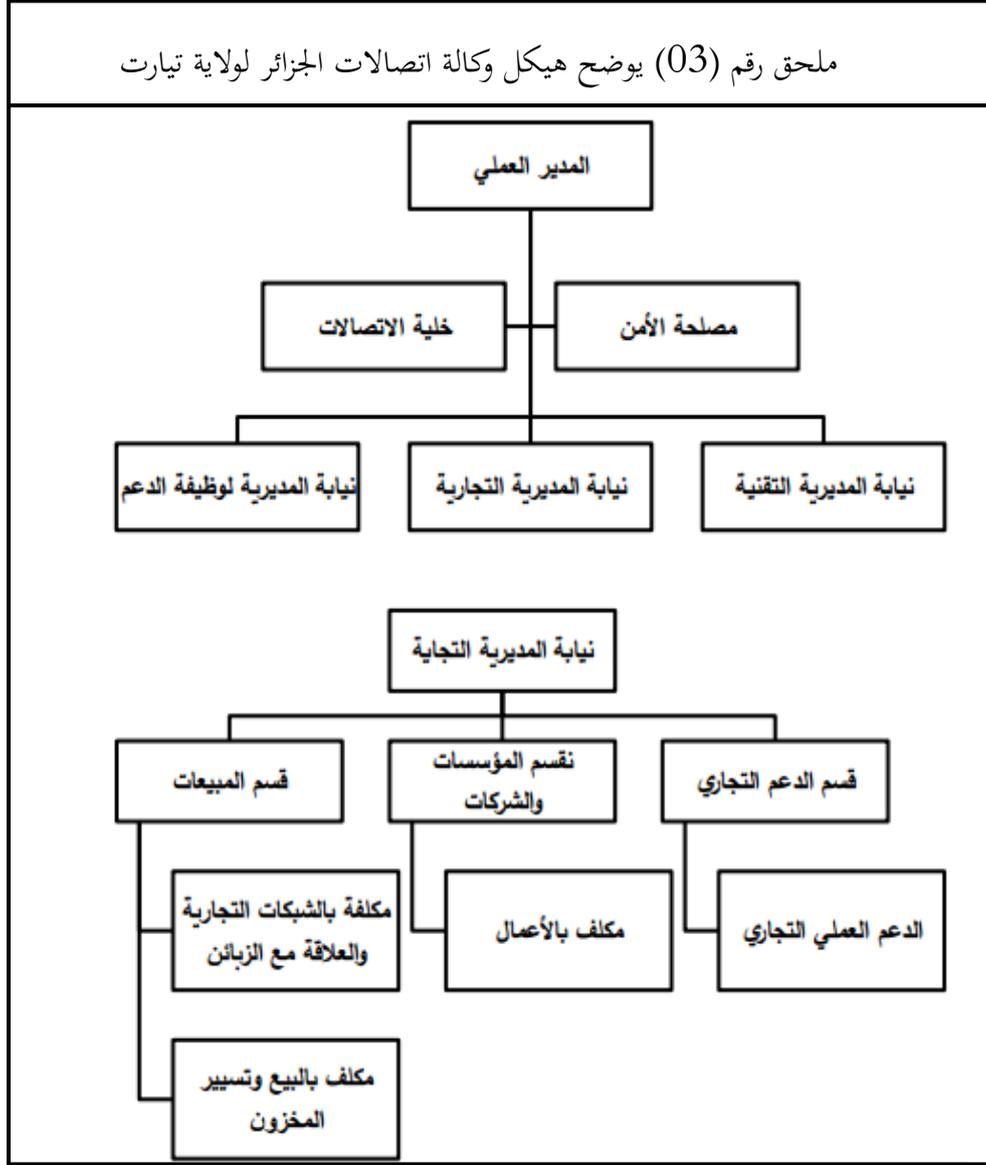
¹ شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال إنتاج سياسة الإعلان، دكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2012، ص 124 .

² سماحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2،

ملحق رقم (01) يوضح هيكل المديرية العامة لاتصالات الجزائر



ملحق رقم (03) يوضح هيكل وكالة اتصالات الجزائر لولاية تيارت



شرح بعض عناصر الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر التابع للهيكل اتصالات الجزائر ولاية " تيارت "

- قسم دعم التجاري : و من مهامه تكوين العمال الذين لم يعملوا في هذا المجال من قبل و أيضا مراقبة

العمال

- قسم المؤسسات و الشركات : من مهامه متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات

التي تعتبر الزبائن عندها و متابعة رقم أعمال الشركة و تحصيل الزبون

قسم المبيعات : و من مهام هذا الأخير الإشراف على العمال و إرضاء الزبائن و توطيد صلتها بهم و كسب

ثقتهم وولائه



ملحق رقم (04) يوضح صورة عن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت

تصميم الاستمارة:

تم تصميم الاستمارة بمراحلها التالية

التصميم الاولي تم اطلاق في تصميمنا على مجموعة من بحث ودراسات سابقة، التي لها صلة مباشرة بهذه الاداة حيث تم تقسيم الاستمارة الى اربع محاور رئيسية بالإضافة الى البيانات الشخصية فهذه الاخيرة اعتمدنا فيها على خمس متغيرات و هي على التوالي (الجنس، السن المستوى التعليمي المستوى المعيشي مكان الإقامة)

اما المحاور الثلاثة فهي على النحو التالي (وسائل الاتصال، مدى تفاعل الطلبة، تأثير الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمة العمومية). كما وضعنا مجمل الاسئلة في شكل مغلق من خلال الاعتماد على مقياس ثنائي وثلاثي

المقياس الثنائي نعم لا

المقياس ثلاثي هو دائما احيانا ابدا

نعم نوعا ما لا

و الملحق رقم (1) يوضح الاستمارة في شكلها الاولي

التصميم في مرحلة الثانية في هذه المرحلة تم طرح الاستمارة الاول على المؤطر الذي ابدى توجيهات بخصوص ترتيب بعض الاسئلة في المحاور

ثم ارسلت هذه الاستمارة 3 اساتذة مختصين لتحكيمها (المحكم الاول زينب لونيبي استاذة محاضرة والدكتور

عبد الرحمن نشادي، اساتذة بجامعة بليدة 02 لونيبي علي كلية العلوم الاجتماعية وللإنسانية قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال استاذة حاسي مليكة محاضرة ب بجامعة ابن خلدون تيارت كلية العلوم الإنسانية شعبة اعلام والاتصال

الصدق والثبات الصدق فهو مدى قياس الاستثمار بما وضعت لها، وهي تعمل على قياس ما يراد قياسه، بعد عرضها على مجموعة باحثين وصل عددهم 3 محكمين في مجال الاعلام والاتصال وقد اخدنا بارائهم و توجيهاتهم و هذا قصد معرفة مدى تلاؤم الاستثمار مع موضوع الدراسة¹

تصميم الاستثمار في صيغته النهائية

بعد دراسة ملاحظات الاساتذة المحكمين، وعملا على توجيهاتهم تم النظر في بعض الفقرات من خلال اعادة في طرح بعض الاسئلة و اعادة صيغة البعض منها ومن اخراجها في صيغتها النهائية الملحق يوضح صورة الاستثمار في شكلها النهائي

ثبات الاستثمار

يقصد به الحصول على نفس النتائج عند تكرار استخدام نفس الاداة وهذا يدل على ثبات المقياس بالرغم من تكرار عدد مرات الاستخدام.²

بعد استخراج الاستثمار في صورتها النهائية تم اخضاعها لاختبار الثبات المعرفة مدى ملائمة الاداة لأهداف المرجوة، وذلك بعمل اختبار قبلي على عدد من العينة وصل حد 20 مفردة، التي تمثل بالتقريب 10% من الحجم الكلي للعينة و بعد مدة تجاوزت 10 ايام تم توزيع على نفس المجموعة (20) و بعد معالجة وتفسير الاستثمار كانت النتيجة 15 مفردة كانت موجبة في صدقها، وحساب معامل الثبات سنعمد على معادلة لحسابها، ومن اشهر هذه المعادلات هولستي، والتي استخدمت في الكثير ومن الدراسات حيث تنص³

¹ د. عبد الرحمان النشادي جامعة 02 لونيبي علي-بليدة- : حيث ابدى ملاحظة حول تكرار السؤال الأول والثاني في المحول الأول، بالإضافة إلى تقييم الاستثمار بداية من الجنس برقم واحد إلى اخر سؤال.

² أ. زينب لونيبي جامعة بليدة 02 لونيبي علي -بليدة- . لم تبدي اي ملاحظه بل ابدت قبولها للاستثمار.

³ أ.مليكة حاسي جامعة ابن خلدون-تيارت- : ابدت ملاحظات حول عنوان المذكرة، وكذلك أسئلة السمات الشخصية وذلك بإضافة شبه الحضري في متغير مكان الإقامة، وإضافة مستوى سنة أولى ليسانس إلى متغير المستوى الجامعي المحور الأول التي طرحت حول الوسائل، اقترحت سؤال عن طبيعة تفاعل الطلبة مع ما تنشره اتصالات الجزائر من محتويات.

² احمد ابو اسعد زهير عابد، دور القائم بالاتصال في العلاقة العامة في المنظمات الأهلية نحو معاني الانتفاضة، مجلة جامعة الأقصى المجلد 22، العدد 1 يناير 2008، ص .

³ جناد إبراهيم، تأثير الرقابة وأخلاقيات المهنة الصحفية على الممارسة الإعلامية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال وسائل و المجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-

2016/2015، ص 155 ص 156 .

$$r = \frac{2س(1,2)}{2س + 1س}$$

حيث ان: ر = معامل هولستي (معامل ثبات التحليل)

2س(2,1)=عدد الفئات المتفق عليها في التحليل الاول والثاني

س₁= عدد فئات التحليل الاولي

س₂= عدد فئات التحليل الثاني

فتكون النتيجة:

معامل الثبات =

$$\frac{36}{40} = \frac{18 \times 2}{20 + 20} = 0,9$$

بلغت نسبة معامل الثبات 90% وهو معامل عالي

تحليل نتائج الجداول

السمات الشخصية:

النسبة المئوية	التكرار	
48%	38	ذكر
52%	42	انثى
100%	80	المجموع

جدول رقم (1) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن نسبة الإناث 52% بتكرار قدره 42 في حين قدرت نسبة الذكور بـ 48% بتكرار قدره 38.

النسبة المئوية	التكرار	
4%	3	اقل من 20 سنة
42%	34	من 20 الى 22 سنة
54%	43	اكثر من 22 سنة
100%	80	المجموع

الجدول رقم (02) توزيع المفردات حسب متغير السن

من خلال الجدول رقم(02) نلاحظ ان اغلبية المبحوثين سنهم اكثر من 22 سنة بنسبة 54% بتكرار قدره 43 يليهم مبحوثين سنهم يتراوح من 20 الى 22 سنة 42% بتكرار قدره 34 في حين سجلت اضعف نسبة لمبحوثين تتراوح اعمارهم اقل من 20 سنه بسنة 3% بتكرار قدره 3.

النسبة المئوية	التكرار	
4%	3	اولى ليسانس
32%	26	ثانية ليسانس
21%	17	الثالثة ليسانس
8%	6	اولى ماستر
35%	28	ثانية ماستر
100%	80	المجموع

الجدول رقم(03) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الجامعي

من خلال الجدول رقم(03) نلاحظ ان هناك تنوع في المستوى الجامعي للعينة حيث تتقارب النسب بين السنة ثانية ماستر سنة ثانية ليسانس حيث نسبة الذين لهم مستوى سنة ثانية ماستر 35% بتكرار قدره 28، بينما نسبة الذين لهم مستوى ثانية ليسانس 32% بتكرار قدره 26، تليها في المرتبة الثالثة سنة ثالثة ليسانس بنسبة 21% بتكرار قدره 17، وفي المرتبة الاخيرة

النسبة مئوية	التكرار	المستوى المعيشي
11%	9	جيد
84%	67	متوسط
5%	4	ضعيف
100%	80	مجموع

الجدول رقم(04) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى المعيشي

من خلال الجدول رقم(04) نلاحظ ان اغلب المبحوثين لديهم دخل متوسط بنسبة 84% بتكرار قدره 67 بينما سجلت نسبة 11% للمبحوثين مستوى معيشتهم جيد بتكرار قدره 9، وفي الاخير نسبة 5% تعود لمبحوثين مستوى المعيشي لديهم ضعيف بتكرار قدره 4.

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
49%	39	حضري
35%	28	شبه حضري
16%	13	ريفي
100%	80	المجموع

الجدول رقم(05) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير مكان الإقامة

من خلال الجدول رقم(05) نلاحظ ان غالبية المبحوثين مكان اقامتهم حضري بنسبة 49% بتكرار قدره 39، يليهم مبحوثين مكان اقامتهم شبه حضري بنسبة 35%، وسجلت نسبة 16% بتكرار قدره 13 لمبحوثين يقيمون في الريف.

المحور الاول: وسائل الاتصال الإلكتروني التي يستخدمها الطلبة في التواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر:

النسبة المئوية	التكرار	
%28	23	البريد الإلكتروني
%24	19	الموقع الإلكتروني
%14	11	هاتف الفاكس
%34	27	التوجه لمقر المؤسسة
%100	80	المجموع

الجدول رقم (06) يوضح اجابات المبحوثين عن الوسائل التي يستخدمونها للتواصل مع مؤسسه اتصالات الجزائر

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ غالبية المبحوثين يتوجهون الى مقر المؤسسة للتواصل معها ونسبتهم %34 بتكرار قدره 27، بينما نسبة %28 يستخدمون البريد الإلكتروني بتكرار قدره 23، تليها في ذلك نسبة %24 لمبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني بتكرار قدره 19، و اخر نسبة سجلت هي %14 تعود للهاتف الفاكس بتكرار قدره 11.

النسبة المئوية	التكرار	
3%	2	البريد الإلكتروني
7%	6	الموقع الإلكتروني
19%	15	هاتف الفاكس
71%	57	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	80	المجموع

الجدول رقم (07) يوضح اجابات المبحوثين حول الوسائل التي يرونها اسرع اجابة عند طرح انشغالهم من خلال الجدول رقم(07) غالبية المبحوثين يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي هي اسرع استجابة في طرح انشغالهم وذلك بنسبة 71% بتكرار قدره 57، بينما يرى نسبة 19% من المبحوثين ان الهاتف اسرع استجابة في طرح انشغالهم بتكرار قدره 15، في حين نسبة 7% تعود الموقع الالكتروني بتكرار قدره 6، وسجل البريد الالكتروني اضعف نسبة 3 بتكرار قدره 3%

النسبة المئوية	التكرار	
20%	16	الهاتف الثابت
20%	16	الجيل الثالث
60%	48	الجيل الرابع
100%	80	المجموع

الجدول رقم(08) يوضح اجابات المبحوثين عن نوع خدمة اشتراكهم في اتصالات الجزائر: من خلال الجدول رقم(08) نلاحظ ان هناك تنوع في نوع الخدمة بحيث سجلت خدمة الجيل الرابع اعلى نسبة ب60% بتكرار قدره 48، في حين تتساوى نسبة المبحوثين المشاركين في خدمة الهاتف والجيل الثالث بنسبة 20 % بتكرار قدره 16.

النسبة المئوية	التكرار	
18%	14	كاف
82%	66	غير كاف
100%	80	المجموع

الجدول رقم (09) يوضح آراء الباحثين حول ما تقدمه اتصالات الجزائر من تسويق الكتروني

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ ان غالبية الباحثين كان رأيهم حول ما تقدمه اتصالات الجزائر من تسويق الكتروني غير كاف وذلك بنسبة 82% بتكرار قدره 66، بينما سجلت نسبة 18% كان رأيهم حول ما تقدمه اتصالات الجزائر من تسويق الكتروني كاف بتكرار قدره 14.

النسبة المئوية	التكرار	
9%	7	نعم
75%	60	نوعا ما
16%	13	لا
100%	80	المجموع

الجدول رقم (10) يوضح اجابات الباحثين حول ما اذا كان تصميم الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر جذابا من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ ان غالبية الباحثين كانت اجابتهم ب: نوعا ما بنسبة 75% بتكرار قدره 60، تليها نسبة 16% كانت اجابتهم ب: لا بتكرار قدره 13، وسجلت اضعف نسبة 9% لمبوحثينا جاوبو ب نعم بتكرار قدره 7.94

النسبة المئوية	التكرار	
%12	9	دائما
%82	66	احيانا
%6	5	ابدا
%100	80	المجموع

الجدول رقم(11)يوضح اجابات المبحوثين حول ما اذا كان الموقع الإلكتروني يساعدهم في الحصول على

جميع الخدمات التي تحتاجونها

من خلال الجدول رقم(11)نلاحظ ان غالبية المبحوثين اجابوا اجابوا انهم "احيانا" ما يساعدهم الموقع الإلكتروني في الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجونها بنسبة 82 بتكرار قدره 66، بينما اجاب اخرون ب"دائما" بنسبة 12 بتكرار قدره 9، بينما نسبة 6 اجابوا ب"ابدا" بتكرار قدره 5 .

النسبة المئوية	التكرار	
%85	68	نعم
%15	12	لا
%100	80	المجموع

الجدول رقم(12)يوضح اجابات المبحوثين حول رأيهم في ما اذا كان وجود وسائل تواصل اجتماعي متعددة

لاتصالات الجزائر يخلق سهولة في التواصل معها

من خلال الجدول رقم(12) نلاحظ ان غالبية المبحوثين اجابو بنعم وجود تعدد لوسائل تواصل الاجتماعي يخلق سهولة في التواصل معها بنسبة 85 بتكرار قدره 68 بينما نسبة 15 اجابو ب لا بتكرار قدره 12

النسبة المئوية	التكرار	
37%	30	الخدمة ذات الجودة الرفيعة
16%	13	انعدام الطابور والمعاملة الحسنة للموظفين
19%	15	كفاءة استخدام التسويق الالكتروني
28%	22	الاسراع في توسيع خدمة الانترنت على جميع ارجاء الولاية
100%	80	المجموع

الجدول رقم(13) يوضح اجابات المبحوثين حول المعيار الذي يرون انه يتحكم في نجاعة عرض الخدمات لاتصالات الجزائر

من خلال الجدول رقم(13) نلاحظ ان غالبية افراد العينة يرون ان الخدمة ذات جودة رفيعة هو ما يتحكم في نجاعة عرض الخدمات بنسبة 37 بتكرار قدره 30 بينما تليها الاسراع في توسع خدمت الانترنت على جميع ارجاء الولاية بنسبة 28 بتكرار قدره 22 ويرى اخرون نسبتهم 19 بتكرار قدره 15 ان كفاءة التسويق الالكتروني هو ما يتحكم في ذلك واخر نسبة عادت لانعدام الطابور والمعاملة الحسنة بنسبة 16 بتكرار قدره 13

المحور الثاني: مدى تفاعل طلبة العلوم الإنسانية و الاجتماعية مع محتويات مؤسسة اتصالات الجزائر:

النسبة المئوية	التكرار	
5%	4	دائما
70%	56	احيانا
25%	20	ابدا
100%	80	المجموع

الجدول رقم (14) يوضح اجابات المبحوثين حول تفاعلهم مع المحتويات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الجدول رقم(14) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يتفاعلون أحيانا مع محتويات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 70 تكرار قدره 56 ، في حين ان نجد افراد العينة الذين لا يتفاعلون أبدا معها بنسبة 25 بتكرار قدره 20 ، اما البقية يتفاعلون دائما معها بنسبة 5 قدره 4 .

النسبة المئوية	التكرار	
11%	9	مشاركة المنشور
26%	21	الإشارة الى الاصدقاء
22%	17	التعليق
41%	33	الاكتفاء بلايك
100%	80	المجموع

جدول رقم(15) يوضح اجابات المبحوثين عن طبيعة تفاعلهم مع المحتويات التي تنشرها اتصالات الجزائر من خلال الجدول رقم(15) نلاحظ أن المرتبة الأولى عادت إلى الاكتفاء بلايك بنسبة 41 بتكرار قدره 33، وتأتي في مرتبة الثانية الإشارة إلى الأصدقاء بنسبة 26 تكرار قدره 21، و يليها التعليق بنسبة 22 بتكرار قدره 17، وفي المرتبة الأخيرة مشاركة المنشور بنسبة 11 بتكرار قدره 9.

النسبة المئوية	التكرار	
5%	4	دائم

متوسط	30	%38
نادر	46	%58
المجموع	80	%100

الجدول رقم(16) يوضح اجابات المبحوثين عن شكل تواصلهم مع اتصالات الجزائر
من خلال الجدول رقم(16) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة نادرا ما يتوصلون مع اتصالات الجزائر بنسبة 58 بتكرار
قدره 46 ، بينما نجد متوسط الذين يتوصلون معها بنسبة 38 بتكرار قدره 30 ، اما الذين يتوصلون دائما مع
اتصالات الجزائر بنسبتهم 5 بتكرار 4 .

التكرار	النسبة المئوية	
40	%50	نعم
40	%50	لا
80	%100	المجموع

الجدول رقم(17) يوضح اجابات المبحوثين حول ما اذا كانت الاستجابة مرضية بعد تواصلهم
مع اتصالات الجزائر

من خلال الجدول رقم(17) نلاحظ بأن النسب متساوية بين الذين تكون بنعم مرضية و ولاغير مرضية بعد
تواصلهم مع اتصالات الجزائر بنسبة 50 لكل منهما بتكرار قدره 40.

النسبة المئوية	التكرار	
50%	40	عبر الموقع الالكتروني
50%	40	التوجه لمقر المؤسسة
100%	80	المجموع

الجدول رقم(18) يوضح اجابات المبحوثين حول كيف كان اشتراك هذه الخدمة

من خلال الجدول رقم(18) نلاحظ بأن اشتراك المبحوثين لهذه الخدمة بنسبة متساوية بين الذين يكون اشتراكهم عبر الموقع الالكتروني و التوجه لمقر المؤسسة بنسبة 50 لكل منهما بتكرار قدره 40.

النسبة المئوية	التكرار	
34%	27	الدفع الالكتروني
66%	53	الدفع نقدا
100%	80	المجموع

الجدول رقم(19) يوضح اجابات المبحوثين حول كيف يفضلون دفع مستحق الخدمة

من خلال الجدول رقم(19) نلاحظ أن أغلبية الأفراد العينة يفضلون دفع مستحق الخدمة نقدا بنسبة 66 % بتكرار قدره 53 مرة ، في يفضل آخرون دفع مستحق إلكترونيا بنسبة 34 % بتكرار قدره 27 مرة .

النسبة المئوية	التكرار	
6%	5	ممتازة
71%	57	عادية
22%	18	رديئة
100%	80	المجموع

الجدول رقم (20) يوضح آراء المبحوثين فيما تقدمه اتصالات الجزائر من عروض عبر موقعها

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون أن العروض التي تقدمها اتصالات الجزائر عبر موقعها عادية بنسبة 71% بتكرار قدره 57 مرة ، في حين يرون آخرون أن هذه العروض رديئة بنسبة 20% بتكرار قدره 18 ، بينما يرى البقية ان هذه العروض ممتازة بنسبة 6% بتكرار قدره 5 .

النسبة المئوية	التكرار	
39%	31	جودة الخدمة
42%	34	سرعة الخدمة
19%	15	كمية وحجم الخدمة
100%	80	المجموع

الجدول رقم (21) يوضح رأي المبحوثين حول ما الذي يهمهم في عرض الخدمة

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ ان أغلبية أفراد العينة ما يهمهم في عرض الخدمة هو سرعة الخدمة بنسبة 42% بتكرار قدره 34 ، وهناك ما يهمهم في عرض الخدمة هو جودة الخدمة بنسبة 39% بتكرار قدره 31 ، و هناك فئة ما يهمهم في عرض الخدمة هو كمية وحجم الخدمة 19% بتكرار قدره 15 مرة .

المحور الثالث: تأثير الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمات العمومية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

النسبة المئوية	التكرار	
46%	37	مرتفعة
47%	38	مناسبة
6%	5	منخفضة التكاليف
100%	80	المجموع

الجدول رقم(22) يوضح اراء المبحوثين حول اسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر

من خلال الجدول رقم(22) نلاحظ أن أسعار الخدمات التي تقدمها الجزائر مناسبة عند اغلب أفراد العينة بنسبة 47 % بتكرار قدره 38 مرة ، وهناك ما يرونها مرتفعة بنسبة 46% بتكرار قدره 37 مرة ، و من هناك من يرونها منخفضة التكاليف و نسبتهم 6% بتكرار قدره 5 .

النسبة المئوية	التكرار	
10%	8	دائما
80%	64	احيانا
10%	8	ابدا
100%	80	المجموع

الجدول رقم(23) يوضح اجابات المبحوثين حول ما اذا كان لاتصالات الجزائر كفاءة في

استخدام الاتصال الإلكتروني

من خلال الجدول رقم(23) نلاحظ من نتائج أن أغلبية المستجوبين الذين يرون أن اتصالات الجزائر لها كفاءة في استخدام الاتصال الإلكتروني أحيانا بنسبة 80% بتكرار 64 مرة ، في حين كانت نسبة متساوية لكل ما يرون دائما و أبدا بنسبة 10% لكل منهما بتكرار 8 مرات .

النسبة المئوية	التكرار
----------------	---------

دائما	21	%26
احيانا	51	%64
ابدا	8	%10
المجموع	80	%100

الجدول رقم(24)يوضح اراء المبحوثين حول ما اذا كان ادخال تكنولوجيا الاتصال

الحديثة احدث فرقا في تقديم الخدمات في اتصالات الجزائر

من خلال الجدول رقم(24) يرى غالبية أفراد العينة أن إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة تحدث أحيانا فرقا في تقديم الخدمات اتصالات الجزائر بنسبة %64 بتكرار قدره 51 مرة ، و هناك من يراها أنها دائما تحدث فرقا في تقديم الخدمة بنسبة % 26 بتكرار قدره 21 مرة ، في حين هناك فئة ترى انها ابدا لا تحدث فرقا في تقديم الخدمة بنسبة %10 بتكرار 8 مرات .

النسبة المئوية	التكرار	
%30	24	الخدمات المجانية
%16	13	الهدايا و العلاوات
%31	28	الخصومات
%19	15	الكتالوج الالكتروني
%100	80	المجموع

الجدول رقم(25)يوضح اجابات المبحوثين حول اهم العناصر التي تركز عليها اتصالات

الجزائر في تسويق خدماتها

من خلال الجدول رقم(25) نستدرك من نتائج الجدول أن الخصومات تأتي في المرتبة الأولى بنسبة % 31 بتكرار 28 مرة من إجمالي العينة كعنصر تركز عليه المؤسسة في تسويق خدماتها ، وتأتي التي تليها الخدمات المجانية بنسبة %30 بتكرار قدره 24 مرة ، و في المرتبة الثالثة الكتالوج الالكتروني بنسبة %19 بتكرار قدره 15 مرة ، وفي المرتبة الأخيرة الهدايا و العلاوات بنسبة %16 بتكرار قدرة 13 مرة

النسبة المئوية	التكرار	
53%	42	مشكل في التدفق السريع للإنترنت
17%	14	التماس عدم وجود موظفين مؤهلين لخدمة التسويق
16%	13	عدم اهتمام مسؤولي القطاع بتقنية التسويق الإلكتروني
14%	11	عدم اهتمام الزبون بعملية التسويق الإلكتروني
100%	80	المجموع

الجدول رقم(26) يوضح اجابات المبحوثين حول العوامل التي تعيق خدمة التسويق

الخدمات

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها ان اهم العوامل التي تعيق خدمة التسويق خدمات هي مشكلة في التدفق السريع لانترنت 53% بتكرار 42 مرة ، ثم مشكلة التماس عدم وجود موظفين لخدمة التسويق بنسبة 17% بتكرار قدره 14 مرة ن ثم تليها عدم اهتمام مسؤولي القطاع بتقنية التسويق الالكتروني 16 % بتكرار قدره 13 مرة ، ثم عدم اهتمام الزبون بعملية التسويق الالكتروني 14 % بتكرار قدره 11 مرة

الفصل الثالث: تفسير ومناقشة الفرضيات

تفسير نتائج المتعلقة بالسمات الشخصية للمتعالين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المعيشي، مكان الإقامة) تبين لنا مما سبق أن المستوى التعليمي لمعاملتي اتصالات الجزائر غالبيتهم مستواهم جامعي ثانية ماستر، وأعمارهم فوق السن 23 سنة، و يقطنون في المدينة، وكانت معيشتهم متوسطة وغالبية أفراد العينة إناث و هذه المعلومات تفيد المؤسسة في إدراك ما تعرضه من خدمات تتلاءم مع طبيعة ورغبات متعاملليها.

تفسير ومناقشة الفرضية الأولى:

من خلال التحليل يمكن القول ان غالبية افراد العينة يتوجهون الى مقر المؤسسة من اجل التواصل معها، والاستفسار عن انشغالاتهم، وهذا راجع لأن غالبيتهم يقطنون في المدينة، الأمر الذي يسهل عملية التوجه إلى مقر مؤسسة اتصالات الجزائر.

من التحليل السابق يظهر أن غالبية الباحثين يرون أن الوسيلة الأسرع اجابة في طرح انشغالهم هي مواقع التواصل الاجتماعي وهذا نظرا للرد الآلي التلقائي من الدرجة الأولى، ثم الرد من طرف العاملين أو المكلف بتسيير الموقع.

وفي نقطة أخرى نجد أن غالبية الباحثين يستخدمون خدمة الجيل الرابع، ما يوضح ان هذه الخدمة تعتبر أكثر انتشارا مقارنة بغيرها من الأجيال، وانها اسهل ربطا.

نجد من خلال التحليل أن غالبية الباحثين يرون أن ما تقدمه اتصالات الجزائر من تسويق الكتروني غير كاف وذلك بسبب ان ما يقدمه هذا الاخير لا يلائم رغباتهم.

يرى اغلب افراد العينة ان تصميم الموقع الالكتروني نوعا ما جذاب كونه اكثر رسمية واكل الوان

من خلال التحليل يرى غالبية الباحثين انه احيانا ما يساعدهم الموقع الالكتروني في الحصول على جميع الخدمات باعتبار أن المؤسسة تتيح للزبائن مجموعة من الخدمات تفرضها على متعاملليها وليس ما يبحث عنه الزبائن.

من خلال التحليل يرى جل الباحثين ان وجود تعدد لمواقع التواصل الاجتماعي لاتصالات الجزائر يخلق سهوله في التواصل معها وذلك يعود لاختلاف استخدامهم وميولاتهم لمواقع تواصل المتعددة والمختلفة.

نجد من خلال التحليل اتفاق غالبية الباحثين على ان الخدمة ذات الجودة الرفيعة هو ما يتحكم في نجاعة عرض الخدمات كون ان ما يربط المؤسسة بالجمهور هو الخدمة بالدرجة الاولى فوجودتها الرفيعة يزيد من الاقبال على الاشتراك وهذا يتفق مع نتيجة الدراسة الاولى لتركيا عطلاوي بعنوان " دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر" ان جودة الخدمة ينظر اليها على انها معيار التطابق المطلوب مع توقعات المستفيد و يعتبر تقييم جودة الخدمة متطلب رئيسي للمؤسسة الخدمة.

تفسير ومناقشة الفرضية الثانية:

نستنتج من التحليل ان الباحثين نادرا ما يتواصلون مع اتصالات الجزائر و احيانا ما يتفاعلون مع ما تنشره وذلك يعود لرغبتهم الشخصية ثم لنوع المحتوى المعروض وغالبيتهم يتفاعلون بلايك فقط مع هاته المحتويات.

مما سبق يمكننا القول ان تقييم الباحثين و بعد تواصلهم مع اتصالات الجزائر كانت استجابتهم متساوية فهناك من يراها مرضية و هناك من يراها غير مرضية وهذا ما أكده وصرح به أفراد العينة فكانت نسبتهم 50% لكل منهم مما يأملون من المؤسسة في المستقبل تحسين في سرعة وجودة خدماتها، هذا يتنافى مع دراسة نور الضباع التي خلصت ان الزبائن راضين عن الخدمة المقدمة.

لكن يتطابق مع فرضية مع نظرية استخدامات والاشباعات من خلال ان المتعاملين يختار من مضمون الوسائل ما يتناسب مع احتياجاتهم ويحقق استجابة مرضية.

من خلال ماسبق تحليله هناك تساوي في اشتراك الخدمة بين من يفضلون اشتراكهم عبر موقعها الالكتروني وحسبهم انها الوسيلة الأسرع في تقديم عروض بوقت وجهد أقل وهناك ما يفضلون التوجه بأنفسهم لمقر المؤسسة وذلك من أجل اهتمام و التعامل والتفاعل المباشر معها ومع عمالها مما يعزز ثقتهم بها

يتضح من خلال التحليل انه من أهم الوسائل التي يفضلها غالبية أفراد العينة للدفع مستحق الخدمة هو الدفع نقدا لانه يحقق الشفافية في تسديد مستحق الخدمة في حين ركزت دراسة(بعنوان التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر) على الدفع الالكتروني و اعتباره الركيزة أساسية لنجاح المؤسسة و تطوير الأعمال التسويق الالكتروني كما يعتبر تقنية جديدة بالموقع وهذا ما تطبيق عليه نظرية الاستخدامات والاشباعات أن الفرد هو نفسه الذي يختار الوسيلة التي يراها أنها تشبع حاجاته

من التحليل يتبين لنا أن اتصالات الجزائر تمتلك موقع خاص بها و يتم من خلاله تقديم المؤسسة وفروعها وكالاتها وعرض لمختلف خدماتها وأسعارها وترى العينة من أفرادها التي نسبتها 71% ان ما يعرض وما يقدمهم على موقع عادي وهذا ما يتوافق مع دراسة (سماحي منال في دارستها) ان ما يعرض ويقدم عادي اذا تسعى لتحسين موقعها ولم تتفق مع دراسة ان سعر خدمة مرتفع و انه هو نفس الخدمة المقدمة على موقعها وهذا ما يتطابق فرضية استخدامات والإشباعات ان المتعاملين هم وحدهم القادرين على تحديد للصورة لاستخدام الوسيلة او الموقع من قبل اتصالات الجزائر

مما سبق في التحلي يمكننا القول أن التقييم العام للخدمات و العروض التي تم أفراد العينة و التي تعرضها اتصالات الجزائر نجد سرعة الخدمة بنسبة عالية ثم تليها سرعة وكمية وحجم الخدمة و تحسينها حيث يساهم في رفع اداء المؤسسة وهذا ما يتوافق مع (دراسة سماحي منال) انا ما يهم افراد عينة دارستها هو سرعة الخدمة وجودتها لم تتفق هذه النتيجة مع دراسة زكريا عطلاوي اذ يؤكد فيها على جودة الخدمة وهذا ما يتطابق مع نظرية الاستخدامات و الاشباعات هو ان المتعاملين الذين يحددون الأحكام حول العلاقة الحاجات والاستخدام

تفسير ومناقشة الفرضية الثالثة:

من التحليل يتبين ان خدمات والعروض التي تقدمها اتصالات الجزائر مناسبة من قبل المتعاملين اتصالات الجزائر لانها مناسبة من حيث اسعارها من حاجتهم وفي سرعة الاداء وهذا ما تركزت | أيضا عليه دراسة سماحي منال حول العروض تقدمها اتصالات الجزائر مقبولة باعتبارهم يشاركون بخدمات اتصالات الجزائر وذلك من أجل اشباع رغبات شريحة أوسع من متعاملها، لم تتفق مع دراسة زكريا عطلاوي يرى ان الخدمة التي تقدمها اتصالات الجزائر ممتازة وهذا ما يتطابق مع نظرية الاستخدامات و الاشباع هو ان المتعاملين الذين يحددون الأحكام حول العلاقة الحاجات و الاستخدام

وفق مما سبق من التحليل يمكننا القول ان التقييم لكفاءة استخدام اتصالات الجزائر لاتصال الالكتروني دخل المؤسسة في هذا المجال أحيانا وهذا ما أكده وصرح به غالبية أفراد العينة و متعاملين اتصالات الجزائر فهي تعطي انطبعا حسن و أمل لاتصالات الجزائر لتحسين خدماتها وجودتها وتطويرها هذه لم تتوافق مع دراسة عبد القادر براينيس انعدام المعايير المحدد للنجاحته و عدم خضوعه لأي السياسة واضحة

يتبين من التحليل أن إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة تحدث أحيانا فرقا في تقديم خدمات اتصالات الجزائر من أجل طلبات وإشباع رغبات وحاجات متعاملها وهذا ما أكدته دراسة سماحي منال في دارستها على ان استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة يحدث فرقا كبيرا في تقدم الخدمة و عرضها في لوحات اشهارية عبر موقعها الالكتروني و ما يتطابق مع نظرية استخدامات و الاشباع ان جمهور المتعاملين واستخدمهم للوسائل هو استخدام موجه للتحقيق أهداف معينة.

من أهم العناصر التي تركز عليها المؤسسة في تسويق خدماتها حسب متعاملها وزبائنها من العينة المدروسة الخصومات و الخدمات المجانية ويليهم الهدايا و العلاوات والكتالوج الالكتروني من خلالها تجذب متعاملها مما تحقق اشباع رغباتهم و تتوافق مع دراسة سماحي منال ان اتصالات الجزائر تقوم بتسويق خدماتها من خلال ما تم ذكره سابقا

لقد تم نوصل أن أهم العوامل التي تعيق خدمة تسويق الخدمات هي شكل في تدفق السريع لانترنت و التماس و عدم وجود موظفين مؤهلين و عدم اهتمام المسؤول القطاع و الزبون بعملية التسويق الالكتروني تتفق هذا النتيجة مع النتيجة دراسة سماحي منال ان من اكبر التحديات التي تعيق تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسة الأيدي العاملة المؤهلة و غيرها وهذا ايضا توافقت مع دراسة عبد القادر براينيس من خلال تباطؤ عملية التحديث في بعض الوكالات و هذا ما تتطابق مع نظرية استخدامات والإشباع ان الافراد يستخدمون وسائل لحل مشاكلهم التي تتعلق بتسويق الخدمات والاتصال

نتائج العامة

- اظهرت الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي هي اكثر وسيلة استجابة مع اتصالات الجزائر-تيارت- .
- تبين الدراسة المتعاملين راضيين عن تواصلهم مع اتصالات الجزائر-تيارت- واشتراكهم عبر موقعها الالكتروني ويظهر رضاهم من خلال الاستجابة السريعة ورد على انشغالات الزبائن.
- توصلت الدراسة الى انه لا يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على ما قدمه اتصالات الجزائر-تيارت- وذلك من ناحية تصميم موقعها وغياب بعض العروض التي يرغب بها الزبائن.
- توصلت الدراسة ان معيار الخدمة ذات الجودة الرفيعة هو ما يؤثر ويتحكم في نجاعة عرض الخدمات لاتصالات الجزائر-تيارت-.
- اظهرت الدراسة ان المتعاملين يتفاعلون احيانا مع محتويات التي تنشرها اتصالات الجزائر-تيارت- عبر مواقعها وغالبا ما يكون بلايك فقط.
- بينت الدراسة ان المتعاملين احيانا ما يساعدهم الموقع الإلكتروني في الحصول على الخدمات التي يحتاجونها.
- اظهرت الدراسة ان اهم الوسائل التي يطرح المتعاملين انشغالاتهم عبرها هي البريد الإلكتروني الهاتف الفاكس .
- تبين الدراسة ان المتعاملين يفضلون الدفع نقدا مقابل الخدمة التي يتلقونها .
- وصل البحث الى ان ما يهم المتعاملين في العروض المتاحة من مؤسسة اتصالات الجزائر هي السرعة في الخدمة ويفضلون خدمة الجيل الرابع.
- اظهرت الدراسة ان اتصالات الجزائر-تيارت- غير كفؤة في استخدام الاتصال الإلكتروني.
- توصلت الدراسة ان ادخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة لم تحدث فرقا في تقديم الخدمات.
- توصلت الدراسة ان اتصالات الجزائر-تيارت- تركز على الخصومات في تسويق خدماتها.
- اظهرت الدراسة ان العوامل التي تعيق تسويق الخدمات هي مشكل التدفق السريع للإنترنت.

خاتمة

الخاتمة

لقد أجابتنا الدراسة التحليلية على الاشكالية المطروحة سابقا حول ما اذا كان للاتصال الإلكتروني يساهم في تسويق الخدمة العمومية، حيث أن هذا الأخير تسعى من خلاله مؤسسة اتصالات الجزائر ان تكون سباقة في ادخال تكنولوجيا الاتصال في تعاملاتها مع زبائنها لسد احتياجاتهم وتلبية رغباتهم، وذلك بتوفير خدمات مرضية بشكل جذاب وواضح في اقل وقت وجهد وتكلفة، ومما توصلت اليه الدراسة أن بعض الفرضيات محققة واخرى لا، وظهر هذا جليا في النتائج المتوصل إليها والتي نذكر اهمها:

أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر وسيلة استجابة مع اتصالات الجزائر.

كما تبين أن المتعاملين راضيين عن تواصلهم مع اتصالات الجزائر واشترآكهم عبر موقعها الإلكتروني وفي ذات الوقت يرون ان تصميم موقعها غير جذاب.

انه لا يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على ما قدمه اتصالات الجزائر.

كما أن ان معيار الخدمة ذات الجودة الرفيعة هو ما يؤثر ويتحكم في نجاعة عرض الخدمات لاتصالات الجزائر.

وعلى ضوء ما سبق قمنا بتقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي تعزز من استخدام الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمة العمومية:

- ✓ التأكيد على العنصر البشري الأكثر حيوية وإبداع وذو المؤهلات علمية وعملية عالية في التسويق الإلكتروني
- ✓ ضرورة الإعداد و لتصميم الجيد لمختلف الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة مثل الموقع الإلكتروني.
- ✓ نشر الوعي لدي المتعاملين بأهمية العروض و خدمات المؤسسة من خلال مختلف طرق التسويق الإلكتروني.
- ✓ تعزيز استخدام الاتصال الإلكتروني وزيادة مزاياه المتعددة و أيضا تعزيز الثقة في الخدمات للتحقيق الفعالية والتكامل..

- ✓ العمل على تدريب وتأهيل العاملين على كيفية استخدام الاتصال الإلكتروني داخل المؤسسة و خارجها.
- ✓ لضمان نجاعة التسويق الإلكتروني و تحقيق الهدف المراد منه يجب أن يمارس بكفاءة داخل أقسام و مصالح المؤسسة إضافة إلى ترسيخ الاتصال الإلكتروني لإدامة الحوار الدائم مع متعاملين في كل الأوقات بغية رضاه وتلبية احتياجاته.

- ✓ إحداث نظام يعمل على تكامل عناصر المزيج مع التسويق الإلكتروني يأخذ على عاتقه مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة وتسخيرها لأعمال المؤسسة.
- ✓ ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق وأنشطة الأعمال الإلكترونية من خلال تعميم الدفع الإلكتروني وتسهيل هذه العملية وشرحها.
- ✓ المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- ✓ محاولة تحسين جودة الخدمات في المؤسسة اتصالات الجزائر وفي الأخير يمكن القول بأن نجاح أي مؤسسة يعتمد على مدى تطبيق استراتيجيات تسويقية مرنة ودقيقة تتأقلم مع متغيرات السوق وكذا كفاءة وحسن اختيار القرار .
- ✓ إعادة النظر في استراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة سواء العادية أو على مواقع الإلكتروني بحيث يجعل التكاليف أقل ما يمكن وهذا ما سيؤدي في النهاية إلى رضا المتعاملين وتشجيعهم على الاشتراك في خدماتها وعلى استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بها .
- ✓ إعادة النظر إلى تصميم الموقع الإلكتروني بحيث يجب أن يكون أكثر سهولة عند الاستخدام وأكثر جاذبية.
- ✓ ضرورة مراقبة نوعية الخدمات المقدمة و خدمات ما بعد البيع لتفادي تضارب بين ما هو معلن عنه وما هو مقدم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

1. إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، عمان، ط 1، 2009.
2. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
3. أبو فارة يوسف، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، عمان، ط 2، 2007.
4. احمد النواعرة، الاتصال والتسويق (بين النظرية والتطبيق)، دار أسامة، عمان، ط 1، 2010.
5. أحمد آجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار الكنوز المعرفية العلمية، عمان، ط 2014، 1.
6. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
7. احمد شاهين (صلاح عبد الحميد)، فنون الإعلان والتسويق ، مؤسسة طيبة ، القاهرة ، ط 1، 2014
8. احمد محمود النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية و التطبيق، دار أسامة، عمان، ط 1، 2012.
9. أرمان و ميشال ماتلار، نصر الدين لعياضي، الصادق الرابع، تاريخ نظريات الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 3، 2005.
10. إياد عبد الفتاح النصور ، الأصول العلمية للتسويق الحديث ، دار الصفاء ، عمان ، ط 1 ، 2010.
11. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر، عمان، ط 1، 2010.
12. بسام عبد الرحمن ، نظريات الاتصال ، دار أسامة ، عمان ، ط 1 ، 2015.
13. تيسر العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، ط 1 ، 2005.
14. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط 1، 2005.
15. ثامر بكري، الاتصالات للتسويقية و الترويج ، دار الحامد، عمان، ط 1، 2006.
16. ثامر بكري، التسويق (أسسه، والمفاهيم المعاصرة)، دار اليازوري، عمان، 2006.

17. جازيه كيران، محاضرات في منهجية لطلاب علم الاجتماع ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
18. جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف- الهياكل- الأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، 2012.
19. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال نظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1.
20. حميد طائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري، عمان، ط 1، 2009.
21. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل الشامل، دار اليازوري، عمان، ط 1، 2007.
22. حيدر فالخ زايد، نظرية الحتمية التكنولوجية (نظريات التأثير)، كلية الإعلام، جامعة ذي قار، 2020/2019 .
23. خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية، من المنظور تقني وجاري وأداري، دار الحامد عمان، ط 1، 200.
24. خضر مصباح الطيطي ، إدارة التكنولوجيا المعلومات ، دار الحامد ، عمان ن ط 1، 2012.
25. خليل عباس، بكر نوفل, آخرون، مدخل إلى مناهج التربية وعلم النفس، دار المسيرة، عمان، ط 3
26. دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتب المجتمع العربي، عمان، ط 1، 2006.
27. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي (مناهجه ، أسسه ، أساليبه ، إجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، الأردن
28. ربحي مصطفى عليان، البيئة الالكترونية، دار صفاء ، عمان، ط 1، 2010.
29. ربحي مصطفى عليان، إيمان الفاضل السامرائي، تسويق المعلومات والخدمات المعلومات، دار الصفاء، عمان ط2، 2015.
30. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي ، التسويق المعلومات، دار الصفاء ، عمان، ط 2، 2006.
31. ربحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، دار الصفاء، عمان، ط 1، 2010.
32. ربحي مصطفى عليان، عثمان مُجد غنيم ، مناهج و أساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق) ، دار صفاء عمان، ط 1، 2000.
33. ربحي مصطفى عليان، البيئة الالكترونية، دار الصفاء، عمان ، ط 1، 2012.

34. ردينه عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي المبادئ و الاستراتيجيات، دار المناهج، عمان، 2015.
35. ردينه عثمان يوسف، محمود جاسم مُجَّد، التسويق المصري، دار المناهج، عمان، ط 1، 2001.
36. ردينه يوسف، تكنولوجيا التسويق الانترنت، دار المناهج، عمان، ط 1، 2004.
37. زكريا عزم، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2008.
38. سماح سالم سالم، البحث الاجتماعي (الأساليب، المناهج، الإحصاء)، دار الثقافة، عمان، ط 1، 2012.
39. سمر توفيق صبره، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، ط 1، 2010.
40. سويدان نظام موسى، التسويق المعاصر، دار الحامد، عمان، 2009.
41. عاطف عدلى العبد، نهي عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال، دار الايمان الطباعة، القاهرة، 2010.
42. عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، المدخل إلى الاتصال (مفاهيمه، مجالاته، أنواعه، تاريخه، تأثيراته)، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009.
43. عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، شفان نورت صالح، التسويق الالكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصاريف التجارية، زمزم الناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2014.
44. عامر إبراهيم قنديجلي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2015.
45. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
46. عبد العزيز مصطفى أبو نعه، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإعلامية، دار المسيرة، عمان، ط 1.
47. عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الانترنت)، دار الرضوان، عمان، ط 1، 2013.
48. عبد الله مُجَّد الشريف، مناهج البحث العلمي، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، ط 1، 1996.
49. عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، ط 01، 2009.
50. عصمت أحمد فاخر، أساسيات البحث العلمي، دار الجنادرية، عمان، ط 1، 2018.
51. عقيل حسن عقيل، فلسفة المناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، الإسكندرية، 1999.
52. عماد فاروق مُجَّد صالح، الاتصال الانساني في الخدمة الاجتماعية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2010.

53. فاطمة حسن عواد، الاتصال والإعلام والتسويقي، دار أسامة، عمان، ط 2، 2011.
54. فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة (التسويق عبر الانترنت)، دار الرضوان، عمان، ط 1، 2013.
55. فريد النجار، التسويق بالمنظومات، المصفوفات الدار الجامعية، 2006.
56. فريد كورتل، الهام بوغليطة، اتصال واتخاذ القرارات، دار كنوز المعرفة، عمان، ط 1، 2016.
57. فضة عباس يصلى، مُجَّد فاتح، مدخل لعلوم الاتصال وإعلام (الوسائل، النماذج، والنظريات)، دار أسامة، عمان، ط 1، 2017.
58. قدرى عبد المجيد، اتصالات الازمة وادارة الازمات، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2011.
59. ماهر الشماليه، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي، عمان، ط 1، 2015.
60. ماهرة عودة الشماليه، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف الكافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العالمي، عمان، ط 1، 2015.
61. مُجَّد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2009.
62. مُجَّد سيد مُجَّد، وسائل الاعلام من المنادي إلى الانترنت، دار الفكر العربي القاهرة، ط الأولى، 2009.
63. مُجَّد طاهر نصر، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، ط 2، 2005 .
64. مُجَّد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة)، دار الثقافة، عمان، ط 1، 2010 .
65. مُجَّد عبيدات، مُجَّد أبو لنعار، وآخرون ، منهجية البحث العلمي (القواعد و المراحل و التطبيقات)، دار وائل عمان، ط 2، 1999.
66. مُجَّد نور برهان، عز الدين خطاب، التجارة الالكترونية، الشركة العربية المتحدة، القاهرة، 2008.
67. محمود جاسم، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، ط 1، 2010.
68. محمود حسن إسماعيل، مبادئ الاتصال و نظريات التأثير، دار العالمية، مصر، ط 1، 2003.
69. محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1، 2011.
70. مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ط 1، 2015.
71. منال علا المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة، عمان، الط 1، 2012.

72. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
73. موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق المفاهيم المعاصرة، دار الحامد ، عمان، 2006.
74. ميخائيل(تر)، عبد الله بن اهنية سعد الهادي القحطائي، نظريات الاتصال والبحوث التطبيقية، مركز البحوث والدراسات الادارية، الرياض 1999.
75. ناجي ذيب معلا، الأصول التسويق المصري، دار المسيرة ، عمان ، ط 1 ، 2015.
76. ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل، عمان، ط 03، 2008.
77. ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة(دراسة نظرية وتطبيقية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، 2016.
78. ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة (دراسة نظرية تطبيقية)، ط 2، 2016.
79. ناصر وسام، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة، عمان، ط 1، 2009.
80. نائل حرز الله، ديمة الضامن، الوسائط المتعددة، الشركة العربية المتحدة، القاهرة.
81. نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف، وآخرون، نظريات الاتصال وإعلام الالكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، ط 1، 2016،
82. نظام سويدان موسى، التسويق المعاصر، دار الحامد، عمان ، 2009.
83. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، 2006.
84. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
85. هارون منصر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية، دار الألمعية، الجزائر، ط 1 2012.
86. هاني حامد الغمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، ط 4، 2008.
87. ياسر خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية، عمان، ط 1، 2015.

المجلات:

1. تواتي نور الدين، قراءة في نظرياته الأمس واليوم ماكلوهان مارشال، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد العاشر، مارس 2013.
2. جبالة مُجَّد، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة للمجتمع البحث، مجلة الأحياء، مجلد 20، العدد 24
3. عبد الكريم الديسي، دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية، دار النهضة العربية، بيروت، العدد6، تشرين الاول 2012.
4. العربي بوعمامة، رقاد حليلة ، الإتصال العمومي و الإدارة الالكترونية ، رهانات ترشيد الخدمة العمومية ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، 09 جامعة الوادي ، ديسمبر 2014
5. ماي 2020.
6. مُجَّد الأمين دباغين، مُجَّد براي ، الشباب و التواصل الاجتماعي بين الحتمية التقنية و الضرورة القيمة رؤية سوسولوجية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، العدد 14، 2017.
7. مصطفى علي سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، مجلة المصرية للدراسات المتخصصة ، العدد 23، جويلية 2019.

الرسائل العلمية:

رسالة ماجستير:

88. أميمة عناب، معوقات الاتصال التنظيمي في جامعة من وجهة نظر الاساتذة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التربية، تخصص إدارة وتسيير التربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013/2014.
89. ايت أمبارك سامية، دور التجارة الالكترونية في تفعيل الأداء التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم والتسيير، جامعة الجزائر 03، 2012/2011.
90. بن قيط الحودي، استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات للحصول على درجة الماجستير في تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2011/2012.
91. بوخنام هشام، وظيفة العلاقات العامة و انعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، تخصص علاقات عامة ، قسم علم الاجتماع ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011/2010 .
92. بوزناد دليلة، ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى جودة الخدمة المؤسسة الصحة العمومية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم والتسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011.
93. بوزيد غلابي، مفهوم المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون العام، تخصص قانون وإدارة العامة، قسم الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، 2011/2010.
94. بوقلاشي عماد، الإدارة الالكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات العمومية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم والتسيير في تخصص التسيير عمومية ،جامعة الجزائر 3، 2011/2010.

95. جمال الدين عاشوري, الاتصال التنظيمي والسلامة الصناعية في المؤسسة الصناعية الجزائرية, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع, جامعة مين الدباغين سطيف02, 2015/2014.
96. جمال عيسى, الاتصال الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم إعلام واتصال, تخصص سينما وتلفزيون ووسائل الاتصال الجديدة, قسم إعلام, كلية علوم إعلام واتصال, جامعة الجزائر03, 2014/2013.
97. حواس صليحة, التطورات الجودة في التسويق السياسي ودورها في خلق جو الجيوسياسية, مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية, تخصص اقتصاد الخدمات, قسم العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير, جامعة الجزائر 03, 2014/2013.
98. الحواطي فطوم, بوزيق سعاد, إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة العمومية ذات الطابع إداري, مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون العام, تخصص إدارة أعمال الإستراتيجية, معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير, 2011/2010.
99. رقيق سفيان, أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المزيغ التسويقي بالمؤسسة, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية, تخصص إدارة العمليات التجارية, جامعة الجزائر 03, 2014/2013.
100. زكريا عطلاوي, دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز الرضا الزبائن, مذكرة لنيل شهادة ماجستير, تخصص إدارة العمليات التجارية, قسم العلوم التجارية, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير, جامعة الجزائر 03, 2014/2013.
101. سماحي منال, التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية, جامعة وهران 02, 2015/ 2014.
102. سميرة بوشعالة, البناء المنهجي في الرسائل الماجستير في علم الاجتماع, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع التربوية, تخصص علم اجتماع, قسم علم الاجتماع والديموغرافيا, كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة, 2008/2007.
103. طيبل نسيم, الأبعاد الأسطورية للطقوس الاحتفالية لمنطقة القبائل الجزائر, مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إعلام واتصال, تخصص سيمولوجيا, قسم علوم اعلام واتصال, كلية علوم إنسانية واعلام, جامعة الجزائر 3, 2011/2010.

104. عشور عبد الكريم، دور الإدارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص الديمقراطية والرشاد، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009.
105. فرحاني لويزة، الاتصال الرسمي وعلاقته بالحوافز المعنوية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص التنظيم الموارد البشرية، قسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2007.
106. فرحاني لويزة، الاتصال الرسمي وعلاقته بالحوافز المعنوية مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تنظيم الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008.
107. قادري مُجّد، الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص ادارة الاعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير علوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2009.
108. كوسة ليلي، واقع والأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، 2008/2007.
109. مسعودي راوية، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 03، 2014 /2013
110. نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
111. وردة حمدي، أثر استخدام التسويق عبر الانترنت على المؤسسات، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03 ، 2014/2013.

أطروحات دكتوراه:

1. ايت أوقاسي فيتحة، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015/2014.
2. ببوشة وهيب، تحديد متطلبات التوجيه الرياضي القاعدي للموهوبين من الناشئين، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص تدريب وتحضير البدني، معهد التربية البدنية و الرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/ 2017.
3. ببوشة وهيب، تحديد متطلبات التوجيه الرياضي القاعدي للموهوبين من الناشئين، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص تدريب و تحضير البدني، معهد التربية البدنية و الرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2018/ 2017.
4. بومدين كريمة، التلفزيون و النسق القيمي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، فرع علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2016 / 2015.
5. حميد فثيت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج، أطروحة لنيل دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر 03، 2014/2013.
6. ريم فتيحة قدوري، دور الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للجمهور الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، في العلوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم إعلام واتصال، قسم علوم إعلام واتصال، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية، جامعة وهران، أحمد بن بلة، 2018/2017.
7. عبد القادر براينيس، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2007/2006.
8. عزدين بود ريان، البحث الوثائقي التربوي في مجتمع المعلومات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علم المكتبات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2005/2004.

9. نبيح أمنية، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي، أطروحة لنيل دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص مجتمع المعلومات، قسم الاتصال، كلية علوم إعلام واتصال، جامعة الجزائر 03، 2012 / 2013.

مقالات:

1. ربيعة جعفرور، دنيا عدالكة، مقال بعنوان مكانة الدراسات السابقة في البحث العلمي (التوثيق أم التوظيف) جامعة الوادي .
2. بوترة بلال، مقال الدراسات السابقة في البحث العلم، جامعة الشهيد حمه لخضر بوادي.
3. بوترة بلال، مقال الدراسات السابقة في البحث العلم، جامعة الشهيد حمه لخضر بوادي.
4. ربيعة جعفرور، دنيا عدالكة، مقال بعنوان مكانة الدراسات السابقة في البحث العلمي (التوثيق أم التوظيف) جامعة الوادي .

مواقع الكترونية:

1. ابراهيم علي بابعة، مهارة الاتصال، الالوكة .W.W.W.ALUKAH.NET،
2. http://www.Algeriatelecom.dz/ar/page/le-1_groupe-p2
3. <http://www.Algeriatelecom.dz/ar/agence>
4. WWW.Algeriatelecom.dz
5. WWW.ALGRIETELICOM.DZ

ملاحق



جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول:

مساهمة الاتصال الالكتروني في تسويق الخدمة العمومية

"دراسة ميدانية على عينه من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
لجامعة ابن خلدون تيارت المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر"

مذكرة لنيل شهادة ماستر الأكاديمي لعلوم الاعلام والاتصال

تحت إشراف:

د. جناد ابراهيم

من اعداد الطالبات:

-مكي بشرى

-صديق قمر

-مناد سهام

ملاحظة

إن معلومات هذه الاستمارة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي, لذا يرجى منكم
الاجابة على هذه الاسئلة بكل موضوعية بوضع علامة (X) إمام الإجابة التي تراها مناسبة
حسب رأيك.

الموسم الجامعي: 2021/2020

السمات الشخصية:

- 1-الجنس:ذكراثني
- 2- السن: اقل من 20 سنه من 20 الى 22 سنة كثر من 22 سنة
- 3-المستوى الجامعي: سنة اولى ليسانس سنة ثانية ليسانس
- سنه ثالثة ليسانس سنة اولى ماستر ثانية ماستر
- 4-المستوى المعيشي: جيد متوسط ضعيف
- 5-مكان الاقامة: حضري شبه حضري ريفي

المحور الأول: وسائل الاتصال الإلكتروني التي يستخدمها الطلبة في التواصل مع

مؤسسة اتصالات الجزائر:

- 6- ماهي الوسائل التي تستخدمها للتواصل مع مؤسسه اتصالات الجزائر؟
البريد الإلكتروني الموقع الإلكتروني هاتف الفاكس التوجه لمقر المؤسسة
ايها تفضل
- 7- اي الوسائل تراها اسرع اجابة عند طرح انشغالك؟
الموقع الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني هاتف الفاكس
اخرى اذكرها
- 8- ماهي نوع خدمة اشتراكك في اتصالات الجزائر؟
الهاتف الثابت ADSL الجيل الثالث 3G الجيل الرابع 4G
- 9- في رايبك هل تعتبر ان ما تقدمه اتصالات الجزائر من تسويق الكتروني؟
كاف غير كاف
اذا كانت اجابتك بغير كاف فماذا تقترح؟.....
.....

10- هل ترى ان تصميم الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر جذابا؟

نعم نوعا ما

11- هل يساعدك الموقع الإلكتروني في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها؟

دائما احيانا أبدا

12- برايك هل يؤدي وجود وسائل تواصل اجتماعي متعددة لاتصالات الجزائر

يخلق سهولة في التواصل معها؟

نعم لا

13- ما هو المعيار الذي ترى انه يتحكم في نجاعة عرض الخدمات لاتصالات

الجزائر؟

الخدمة ذات الجودة الرفيعة

انعدام الطابور والمعاملة الحسنه للموظفين

كفاءة استخدام التسويق الإلكتروني

الاسراع في توسيع خدمة الانترنت على جميع ارجاء الولاية

..... اخرى اذكرها

المحور الثاني: مدى تفاعل طلبة العلوم الإنسانية و الاجتماعية مع محتويات

مؤسسة اتصالات الجزائر

14- هل تتفاعل مع المحتويات التي تنشرها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

دائما احيانا أبدا

15- ما طبيعة تفاعلك مع المحتويات التي تنشرها؟

مشاركة المنشور الاشارة الى الاصدقاء التعليق الاكتفاء بلايك

16- هل تتواصل مع اتصالات الجزائر بشكل؟

دائم متوسط نادر

17- هل بعد تواصلك مع اتصالات الجزائر تكون الاستجابة مرضية؟

نعم لا

اذا كانت اجابتك ب (لا)

لماذا؟.....

.....

18- كيف كان اشتراكك لهذه الخدمة؟

عبر الموقع الإلكتروني عن طريق التوجه لمقر المؤسسة

19- كيف تفضل دفع مستحق الخدمة؟

الدفع الكتروني الدفع نقدا

20- ما رايك فيما تقدمه اتصالات الجزائر من عروض عبر موقعها؟

ممتازة عادية رديئة

21- حسب رايك ما الذي يهم في عرض الخدمة؟

جودة الخدمة سرعة الخدمة كمية وحجم الخدمة

المحور الثالث: تأثير الاتصال الإلكتروني في تسويق الخدمات العمومية

لمؤسسة اتصالات الجزائر:

22- كيف ترى اسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر؟

مرتفعة مناسبة منخفضه التكاليف

23- هل ترى ان اتصالات الجزائر لها كفاءة في استخدام الاتصال

الإلكتروني؟

نعم نوعا ما لا

24- هل في رايك ان ادخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة احدث فرقا في

تقديم الخدمات في اتصالات الجزائر؟

نعم نوعا ما لا

25- ماهي اهم العناصر التي تركز عليها اتصالات الجزائر في تسويق خدماتها؟

الخدمات المجانية الهدايا والعلاوات

الخصومات الكتالوج الالكتروني

غير ذلك اذكرها.....

26- ماهي العوامل التي تعيق خدمة التسويق والخدمات؟

مشكل في التدفق السريع للأنترننت

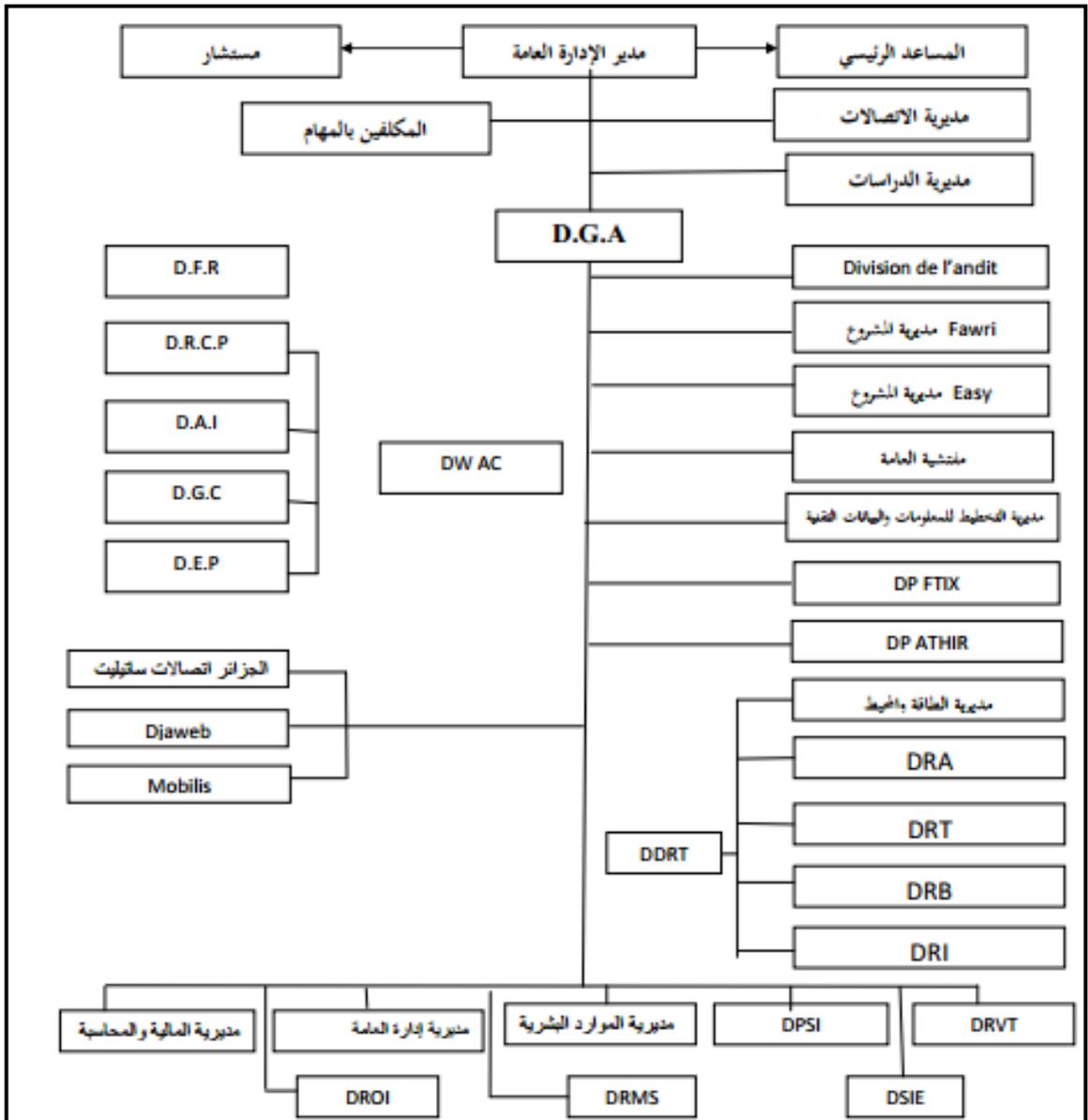
التماس عدم وجود موظفين مؤهلين لخدمة التسويق

عدم اهتمام مسؤولي القطاع بتقنية التسويق الإلكتروني

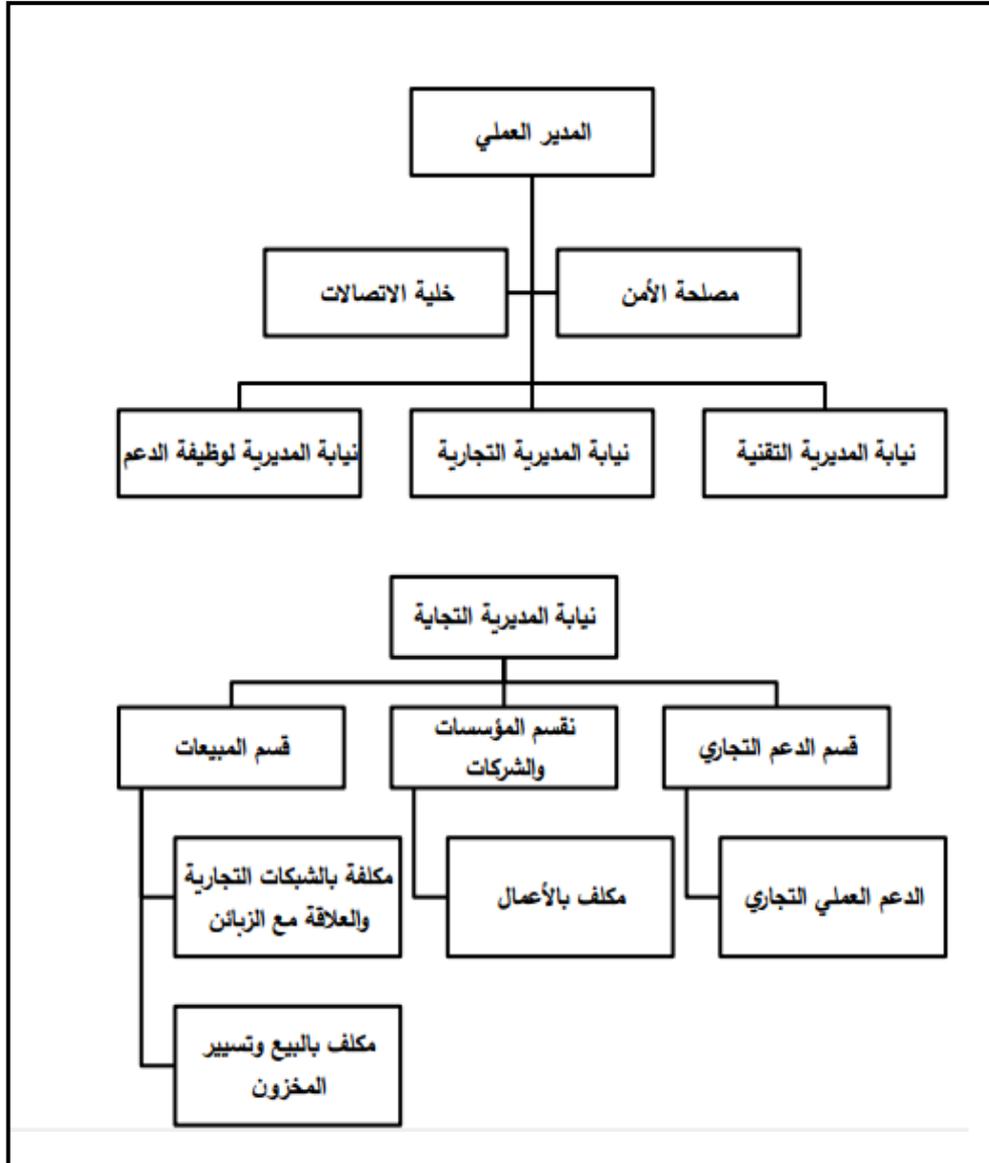
عدم اهتمام الزبون بعملية التسويق الإلكتروني

اخرى اذكرها.....

الملحق يوضح هيكل المديرية العامة لاتصالات الجزائر



الملحق يوضح هيكل وكالة اتصالات الجزائر لولاية تيارت





صورة عن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت