



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

تقرير تريض مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق

دور التسويق الالكتروني في تدعيم نشاط المؤسسات الجزائرية
دراسة حالة: اتصالات الجزائر

تحت إشراف

الدكتور:

شاهد الياس

المؤطر بالمؤسسة:

عمامرة البشير

إعداد الطالب:

حاشي نبيلة

شبية عفاف

السنة الجامعية: 2018/2017

ترخيص إيداع تقرير تربص

نحن الممضين أسفله:

الأستاذ المشرف: الدكتور فوزي محيريق

الأستاذ المؤطر بالمؤسسة: حسينة مكاوي

المتدربين والمشاركون: رفين علي التربيص

للتدريج:

بعنوان: آليات توظيف الموارد البشرية دراسة حالة بجامعة الشهيد حمه لخضر

نشهد بأن الطالب المعني:

- التزم بشروط التربيص.
- قد التزم بالعنوان والخطة المتفق عليها.
- قام بجميع التصحيحات والملاحظات المعطاة له من طرفنا.
- التزم بشروط ومواصفات إعداد تقرير التربيص وطريقة الإيداع، المحددة من طرف الكلية.
- وهو ما يؤهل تقرير التربيص للإيداع وقابليتها لعرضها على الأساتذة المقيمين.
- وعليه فإننا نصرح للطلاب: بطباعة وإيداع تقريره على مستوى القسم.

الوادي في: 2018/..../....

الأستاذ المشرف

الأستاذ المؤطر بالمؤسسة

الفصل الأول

عموميات حول التسويج الإلكتروني

والمنزيج التسويقي الإلكتروني

تمهيد

لقد كان التسويق في وقت سابق يخصص باهتمام قليل واقتصر على شراء وبيع السلع فقط نظرا لان كل ما كان يعرض يباع وازداد الاهتمام بمفهوم التسويق بظهور التصنيع مما أدى إلى رفع ظاهرة التخصص في العمل فأصبح التسويق يربط بين حاجات المجتمع البشري ونشاطاته الإنتاجية وذلك من خلال التعرف على الحاجات غير المحققة للمستهلك.

وبنفس الطريقة التي تغير بها القرن العشرين بظهور الثورة الصناعية كذلك بدلت الثورة المعلوماتية القرن الواحد والعشرين، بحيث فتحت هذه الثورة للبائع والزبون معا أنماط وأساليب جديدة للاتصال ببعضهما بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكل منهما.

ونظرا لان دور التسويق يكمن في جلب الزبائن وتلبية حاجياتهم ورغباتهم الغير محدودة والمتجددة دوما وعلى التنسيق بين عناصر مزيجيه فان التسويق الكلاسيكي يبقى غير قادر على تحقيق هذه الأهداف في ظل التكنولوجيا وثورة المعلومات هذا الذي أدى إلى ظهور شكل جديد للتسويق قائم على تقنية المعلومات وأنظمتها ووسائلها ويعرف بالتسويق الإلكتروني ونتساءل معا، لماذا كان احدث وآخر إفرازات عصر المعلومات التسويق الإلكتروني، وأكثره محلا للاهتمام في يومنا هذا؟

1- ماهية التسويق الالكتروني:

بالرغم من أن التسويق الكلاسيكي يقوم على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وعلى التنسيق بين عناصر مزيجه التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، بهدف رفع رقم أعمال المؤسسة وزيادة حصتها السوقية وتحقيق رضا العميل يبقى غير كافي أمام غزو الانترنت، هذه التي غيرت معطيات المنافسة كما غير النظرة المستقبلية للمؤسسات والمستهلكين، والاقتصاد إجمالاً، ونظراً لانتشارها السريع، الشيء الذي ساعد على ظهور نوع جديد من التسويق يعرف بالتسويق الالكتروني.

1-1 مفهوم التسويق الالكتروني وأهميته:

* مفهوم التسويق الالكتروني:

هناك عدة تعريفات لتسويق الالكتروني نذكر منها:

لا يمكن التطرق إلى التسويق الالكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الالكترونية إذ أن مفهومها اشمل من مصطلح التسويق الالكتروني فهي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيات الانترنت لزيادة دخلها.¹

إما مصطلح Cyber marketing فقد ظهر لأول مرة في كتاب keeberlen أين عرفه على أنه استعمال قوة الشبكة، اتصالات الحاسوب، وسائل الأعمال الرقمية التفاعلية، للوصول إلى الأهداف التسويقية.²

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريق التي تؤدي بها الأعمال ولهذا يعتبر التسويق الالكتروني تكنولوجيا التغيير.³

والتسويق الالكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار. فالتسويق الالكتروني يعني توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.⁴

¹ إبراهيم بخي، 2002، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتورا، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص39.

² رضا بوزيد، 2011/2012، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة

الماستر، العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ص29.

³ نمر توفيق صبره، 2009، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، ص44/45.

⁴ نفين حسين شمت، 2010، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ص124.

أن التسويق الالكتروني ماهو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ويخضع لنفس المبادئ الأساسية لتسويق العادي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت وعليه يظهر الاختلاف بين التسويق العادي والالكتروني.¹

الجدول رقم (1): يبين أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والعادي

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الالكتروني
الإعلانات	تعد المطبوعات والفيديو ونسخة من الصوت واستخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والصحف والمجلات والراديو، عادة تقدم معلومات محددة جدا.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا. يبعث حلولاً عبر الهاتف والفاكس البريد الالكتروني. يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتور والأجهزة العاكسة.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج وخدمات على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويقية	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار المناقشة وإجراء المقابلات والبريد الالكتروني في حالة الاستبيانات.

¹ رضا بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص40.

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

*أهمية التسويق الالكتروني:

- اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق: يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع-طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

-تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية. إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

-تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الالكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. ويوفر أيضا فرصة جيدة لشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الالكترونية من الأعمال إلى الأعمال¹.

1-2 أنواع التسويق الالكتروني وخصائصه:

*أنواع التسويق الالكتروني:²

يقسم التسويق الالكتروني إلى:

-التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

-التسويق الالكتروني بين المنشآت: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

-التسويق الالكتروني المزدوج: هو التسويق بواسطة الوسائل الالكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الالكتروني للمنشآت.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، التسويق الالكتروني، (ط1)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص92/93.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، 2012، التسويق الالكتروني، (ط1)، دار الفكر، عمان، ص201/200.

-**التسويق الالكتروني الحكومي:** وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الالكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

ويرى احد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاثة أنواع:¹

1-التسويق الداخلي: Internal Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية لتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

2-التسويق الخارجي: External Marketing: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

3-التسويق التفاعلي: Interactive Marketing: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع، المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ولا يختلف مفهوم التسويق الالكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقل تكلفة وتمارس على شبكة الإنترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية.

*خصائص التسويق الالكتروني:

من خصائص التسويق الالكتروني مايلي:²

-عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.

-استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح لرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت.

-يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني لتسويق والتعامل معه في أي وقت.

-من السهولة تحديث المواقع التسويقية لشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

¹ نفس المرجع، ص 63/64.

² نفس المرجع، ص 66.

- يعتبر التسويق الالكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوتهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.

1-3 أهداف التسويق الالكتروني:

- من أهداف التسويق الالكتروني:
- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشآت.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.¹

2. ماهية المزيج التسويقي:

- أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ماهر جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الالكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد....
- سنحاول في هذا الفصل تقديم لمحة على التسويق الالكتروني، من خلال استعراض مبحثين على النحو التالي:
- المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني.
- المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي الالكتروني.

¹ نفس المرجع، ص 201.

2-1 مفهوم المزيج التسويقي:

هو مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة بالمنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني والترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني والتي تستخدم فيها الانترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت.¹

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة والتي توظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.² وكذلك يعرف على انه مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فان تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع.³

2-2 عناصر المزيج التسويقي:

تمثل عناصر المزيج التسويقي في:

-المنتج: Product

إذ يعتبر الاهتمام الأساسي للمزيج التسويقي، ويعرف المنتج بمفهومه العام على انه كل ما يمكن عرضه في السوق قصد الامتلاك أو الاستهلاك أو المشاهدة فقط.

ويمكن تعريف المنتج على انه:

أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية التي تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة.⁴

وكلمة منتج في هذا التعريف تنطبق على الأشياء المادية الملموسة (السلع) والخدمات التي تطرح في الأسواق، والتي تتضمن مجموعة من الخصائص والمنافع التي تؤدي إلى إشباع حاجيات ورغبات الأفراد.

كما يعرف المنتج على انه:

مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية، مثل: الخصائص المكونة للمنتج، والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه هذا المنتج، مثل: التسلية، المركز الاجتماعي.....، وبالتالي على المؤسسة إنتاج المنتجات التي تشبع هذه الحاجات، والعمل على التغيير والتجديد في خصائص المنتجات نظرا لاحتياجات المستهلك التي تتغير وتتجدد عبر الزمن.⁵

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص255.

² د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي والعشرين، دار قضاء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص18.

³ ربحي مصطفى عليان، السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، الأردن، دار صفاء، الطبعة الأولى، 2004، ص28.

⁴ د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، سنة 2002، ص382.

⁵ الانتقال من التسويق الكلاسيكي إلى التسويق الالكتروني، معمري عبد المالك وآخرون، تقني سامي في التسويق، دفعة 2002/2004، ص08.

وهناك العديد من القرارات الخاصة¹ بتخطيط المنتج وتمثل في:

-تحديد الأشكال والأحجام التي سيقدم بها المنتج.

-تحديد جودة المنتج المقدم للزبون.

-تحديد الاسم التجاري للمنتج.

-تحديد الخدمات المقدمة مع المنتج، بالإضافة إلى الضمانات.

-تحديد البيانات المكتوبة على غلاف المنتج.

-تحديد الغلاف المقدم فيه المنتج والألوان.

-تحديد برنامج المنتجات الجديدة، والدراسات والبحوث.

-السعر: Price

والسعر هو عدد الوحدات النقدية التي يدفعها الزبون مقابل حصوله على المنتج أو الخدمة خلال فترة زمنية محددة، ويبنى السعر على أساس تكاليف المنتج، الطلب أو المسافة . ويعرف السعر على انه:

مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة.² ويختلف مفهوم السعر من نظرة المنتج إلى مفهومه من نظرة المستهلك³ بحيث:

*بالنسبة للمنتج:

فالسعر يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية هي:

التكاليف: وهي تلك المصاريف المتعلقة بالإنتاج، والتي تتحملها المؤسسة بصفة مستمرة وإلزامية.

هامش الربح: وهو ذلك الهامش الذي يضاف لسعر تكلفة المنتج، بحيث يغطي هذا الهامش كل المصاريف ويحقق أرباحاً للمؤسسة (هامش الربح = سعر البيع - تكلفة المنتج).

الرسم: وهو عبارة عن مبلغ من النقود يدفعه الفرد إجبارياً إلى الدولة مقابل نفع خاص يحصل عليه من إحدى الهيئات العامة.

*بالنسبة للمستهلك:

فالسعر بالنسبة للمستهلك يقدر بالمنفعة التي قد يؤديها المنتج بالإضافة إلى عناصر مكملية: كالعلامة التجارية، التخفيضات، الضمانات،..... وغيرها.

¹ د.عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، سنة 2002، ص 74

² د.عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 428.

³ محمد بن ياسر، دروس المزيج التسويقي (السعر) مقياس التسويق، فرع تقني سامي تجارة دولية، تقرت، دفعة 2003/2006، ص 88.

وللسعر تأثير على كمية المبيعات، لأنه معيار شراء من جهة، واختيار مهما أدى الزبون من جهة أخرى يؤثر بوضوح على الإيرادات، وبالتالي على مردودية المؤسسة.

-التوزيع(المكان): Place¹:

يعرف التوزيع على انه مجموعة الأشخاص والطرق التي تسمح وتسهل التنقل التجاري للمنتوجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي.

وان كل مؤسسة تسعى إلى تعظيم نتائج نشاطها كما وكيفا، ولتحقيق ذلك يجب اعتماد قنوات توزيعية تتناسب مع طبيعة منتجاتها وأسواقها.

*تعريف قناة التوزيع:

وهي عبارة عن مؤسسات وسيطة، قد تكون تابعة أو مستقلة عن المؤسسة، ومجموعاتها يشكل حلقة توزيعية، هذه الأخيرة تمثل المسار الذي ينقل المنتج من المؤسسة إلى المستهلك النهائي.

*أنواع قنوات التوزيع:

وتأخذ قنوات التوزيع نوعين هما:

قنوات توزيع مباشرة

قنوات توزيع غير مباشرة

*قنوات توزيع مباشرة:

وهذه لا تحتاج إلى أي وسيط، بحيث يقوم المنتج بتوصيل المنتج مباشرة للمستهلك (يتم البيع مباشرة من المنتج إلى المستهلك)، ومن أمثلة ذلك:

البيع بالبريد Mail Selling

البيع الآلي Vending Machines

البيع بالهاتف Tele Shopping

البيع الالكتروني Electroni Selling: هذا الذي يعتبر من أحدث الطرق المباشرة للتوزيع.

*قنوات توزيع غير مباشرة:

وهي القنوات التي تعمل على توصيل المنتج من المنتج إلى المستهلك، بمعنى يوجد وسيط يعمل كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، وقد يكون هذا الوسيط، تاجر التجزئة، تاجر الجملة، وكيل.....، ومن أمثلة ذلك:



¹ محمد بن ياسر، دروس المزيج التسويقي (التوزيع)، مقياس التسويق، فرع تقني سامي تجارة دولية، تقرت دفعة 2003م 2006، ص 90.

*المنتج	تاجر التجزئة	تاجر الجملة	المستهلك.
---------	--------------	-------------	-----------

-الترويج: ¹Promotion

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، بحيث يعبر عن مجموعة جهود المؤسسة لإقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لاقتنائها. والهدف من الترويج هو زيادة المبيعات والإقبال بشكل اكبر على المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى زيادة حجم المنتج، وذلك من خلال إظهار منافع المنتج لرسم صورة جيدة في ذهن المستهلك.

2-3 مميزات المزيج التسويقي :

- يشير المزيج التسويقي إلى الخيارات المتاحة لشركة أو منظمة فيما يتعلق بتعزيز أو تسويق منتجاتها أو خدماتها وعادة ما تتضمن هذه العملية اعتبارات تتعلق بمكان إجراء التسويق أو المنتج أو الخدمة، والعملاء، وأفضل طريقة لتنفيذ الترويج ككل.
- يعطي المنظمات معيارا لتخصيص ويساعدهم على تخطيط تسويقهم استنادا إلى معايير مختارة، ويساعدهم على تنفيذ أهدافهم المعلنة بفعالية.
- حقيقة انه يسمح للشركات المختلفة للنظر في الاعتبارات التسويقية المختلفة بهدف معرفة أفضل طريقة لتخصيص مواردها على سبيل المثال، قد تقرر الشركة أنها ستركز جهودها التسويقية على التلفزيون والإذاعة والانترنت.
- الشركة تكون لديها فكرة عن الأماكن التي تريد استخدامها كنقطة انطلاق لتسويق سلعها أو خدماتها، سوف تكون قادرة على تحديد تكلفة لتشغيل تلك الإعلانات في أشكال وسائل الإعلام التي تم اختيارها.
- وجود هذه المعلومات سوف يمكن الشركة من تخطيط ميزانية لعملية التسويق وتخصيص الأموال وفقا لذلك هذا هو على التقييظ من الشركة التي ليس لديها فكرة واضحة عن الطرق المفضلة للتسويق والتي ببساطة تشارك في أي نوع من التسويق الذي يبدو نكثر ملائمة.
- عندما تعرف الشركات ما هو نوع من خطة التسويق التي تريد تنفيذها، فإنها يمكنها إجراء البحوث اللازمة لتنفيذ الخطة بشكل كامل جنبا إلى جنب مع تحقيق أقصى قدرة من رضا العملاء.

¹ عبد الناصر عمران، 2003م 2006، دروس استراتيجيات المزيج التسويقي (الترويج)، مقياس التسويق الدولي فرع تقني سامي تجارة دولية، تقرت، ص43.

-يسمح لشركات تعزيز أهمية منتجاتها وخدماتها في الأماكن المختارة ،ويمكن أن تشمل ممارسات الترويج تخفيض أسعار المنتجات لفترة محدودة،وعرضا للعملاء للحصول على منتج عينة مجانية لكل عملية شراء،وعرض لشحن البضائع إلى العملاء مجاناً¹

.

¹ نفس المرجع ،ص48

خلاصة الفصل:

يشهد عصرنا الحاضر ظاهرة الاعتماد على المعلومات والتكنولوجيا وانتشارها في تطبيقات متنوعة في جميع المجالات أهمها التسويق الإلكتروني الذي أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهو نمط جديد يختلف كثيرا في سماته عن الاقتصاد التقليدي. تقع المديرية العملية لاتصالات الجزائر فبقدر ما تستطيع المؤسسات إن تحقق مزايا تنافسية في التسويق الإلكتروني بقدر ما تتوسع أعمالها وتزيد مبيعاتها، وبالتالي خفض تكلفة المنتج، وهذا بدوره يوسع نطاق التجارة الإلكترونية وخاصة بالبلدان العربية، إذ تستطيع هذه الأخيرة الاستفادة من سمات اقتصاد المعرفة وأن يوجهوا جهودهم لبناء نظم المعلومات العلمية وتوليد المعلومات ونقلها وبيعها، وهذا يحتاج إلى التعاون العربي.

الفصل الثاني

واقع التسويق الإلكتروني بشركة

اتصال الجزائر

(الوادي)

تمهيد

بعد إن تطرقنا في الجزء النظري إلى ماهية التسويق الالكتروني، وأنواعه مرورا بخصائصه وأهدافه، وما تحدثه الانترنت من تغيرات في عناصر المزيج التسويقي. لهذا الغرض سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف معرفة مدى تبنيتها لهذه المفاهيم، وقد تم اختبارها لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال.

ولرسم صورة واضحة لمدى استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية التسويقية، من قِبل المؤسسات الجزائرية، وخصوصا الانترنت التي تعد العمود الفقري لهذه التكنولوجيا لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

1-تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر:

حيث تقع المديرية العملية لاتصالات الجزائر لولاية الوادي بعاصمة الولاية نيج الطالب العربي يحدها شمالا البنك الجزائري ومن الجنوب فندق سوف ومن الشرق مديرية الحرف والصناعات التقليدية ومن الغرب شارع محمد خميسي.

1-1 مفهوم المديرية العملية لاتصالات الجزائر

*لمحة تاريخية عن نشأة المديرية العملية لاتصالات الجزائر:¹

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 اوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت في 01 جانفي 2003. فاتصالات الجزائر تسييرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية: لكل من الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزووزو، البليدة، تلمسان أين تم التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين بالعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني. من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية. ومن بين هذه المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية الوادي.

*تعريف المديرية العملية للاتصالات:

إن المديرية العملية للاتصالات هي وحدة عملية تتمتع باستقلالية مالية وميزانية وتقوم بتسيير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها. وهي مهيكلية إلى أربعة أقسام وبها أربعة خلايا مرتبطة مباشرة بالمدير ومن المهام الأساسية لمدير الوحدة العملية للاتصالات:²

- مهمة متعلقة بجودة الخدمات وعلاقات الزبائن.
- يضمن متابعة الجودة والخدمات المتقدمة من طرف وحدات الشركة.

¹ من وثائق المؤسسة.

² نفس المرجع.

- يحرص على احترام قواعد النظافة في أماكن العمل من طرف شركائها.
- مهمة متعلقة بالسير الحسن لهياكل الشركة.
- ينشط الوظائف التجارية والتقنية.
- يضمن التنسيق بين الهياكل العملية.
- يقوم بوضع مخطط التطوير للهياكل مع الهياكل العملية حسب كفاءتها وتحرص على تطبيق المخطط.
- يضمن التنسيق بين المتعاملين في مجال نشاطهم.
- يضمن محاسبة الفواتير المتعلقة بالمشتريات والأشغال.
- يقوم بانجاز الميزانية المحاسبية السنوية.
- ينفذ مشاريع التطوير للهياكل ويقوم بالتنسيق مع مختلف المتعاملين في محيطها.
- يقوم بوضع مخطط العمليات المستقلة مع تخصيص الميزانية من المديرية العملية للاتصالات.

1-2 أهمية وأهداف المديرية العملية للاتصالات الجزائرية:

*أهمية المديرية العملية للاتصالات الجزائرية:

- المساهمة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر.
- المساهمة في النقل والتسليم على الصعيدين الوطني والدولي للاتصالات.
- المساهمة في تقديم خدمات تقنية للمؤسسات.
- المساهمة في تعزيز الشبكات الناشطة في السوق باعتبارها المتعامل التاريخي في قطاع الاتصالات في الجزائر.

*أهداف المديرية العملية للاتصالات الجزائرية:

- إن أهداف المديرية العملية للاتصالات من أهداف الشركة الأم والمتمثلة:
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
- ضمان جمع مؤشرات لقياس جودة الخدمة لتحسين رضا العملاء.
- توقع وتحديد ورصد الطلب في السوق.
- الشروع في اقتناء وإضافة تكنولوجيات جديدة استجابة لاحتياجات العملاء السوق والتكنولوجيا ومشاهدة.
- الترويج والتسويق وخدمة بيع وقياس رضا العملاء.

1-3 الهيكل التنظيمي والمكونات البشرية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر:

*الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر:

بهدف السير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من اجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية وتقنيين سامين ومهندسين أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام لقد اعتمدت اتصالات الجزائر على هيكل تنظيمي جديد يضم ثلاث مستويات:¹

-المديرية الجهوية للاتصالات DRT

-المديرية العملية للاتصالات DOT

-الهيكل العملية :القيم التجاري ACTEL والمراكز المحلية للاتصالات GLT الإنتاج.

1-القسم التقني :

1-1مصلحة الشبكات الوصول المحلية :

-تضمن استغلال الشبكات الوصول .

-تضمن تسخير شبكات الوصول.

1-2 مصلحة الهياكل القاعدية :

-تضمن دراسة وتطوير شبكة الاتصال للمشاريع الجديدة وتوسيعها.

-تضمن تحضير أماكن وضع معدات الاتصال(الهندسة المعمارية -النظافة -التكييف-الحماية -الوقاية-الأمن)

-تضمن صيانة الهياكل القاعدية .

1-3مصلحة شبكات DATA وقاعدة SVA:

-تضمن استغلال وصيانة شبكات DATA وقاعدة SVA.

-تضمن متابعة شبكات DATA وقاعدة SVA.

-تكوين وتأهيل عمال المصلحة.

2-القسم التجاري:

2-1مصلحة علاقات الزبائن:

-تحرص على إرضاء الزبائن عن طريق الوحدات التجارية والتقنية.

-تحرص على التكفل العام بالواجهة التقنية والتجارية لتبليغ أهدافها التجارية.

-تعالج احتياجات الزبائن وتتدخل بينهم وبين الوحدات التجارية.

-تكوين وتأهيل عمال المصلحة.

¹ المرجع السابق.

2-2 مصلحة المبيعات:

- تقوم بتحديد الوسائل الضرورية لبلوغ الأهداف التجارية للوحدات التابعة لها.
- تعتبر داعم للوحدات التجارية لتحسين قوة المبيعات.
- تنجز استطلاعات رضا الزبائن لتحليل سلوك الزبائن.
- تحديد أهداف المبيعات لكل وحدة ومتابعتها.
- تكوين وتأهيل عمال المصلحة .

2-3 مصلحة الفوترة والتحصيل:

- تقوم بإعداد الفواتير وتحصيل ومعالجة الديون بطريقة ودية.
- تقوم بإعداد ميزانية الفوترة (تحديد رقم الأعمال) وإرسالها للمسؤول.
- تأكد من مصداقية المعلومة من اجل المشاركة في إرضاء الزبون.
- تقوم بتحصيل الديون.
- تكوين وتأهيل عمال المصلحة.

3-قسم المواد البشرية:

3-1 مصلحة التسيير والتكوين:

- تنظم وتحدد متطلبات التكوين.
- تحديد برامج التكوين.
- تقوم بإجراء ومتابعة اتفاقيات مع مؤسسات التكوين.
- المتابعة البيداغوجية للتكوين.
- تحديد نظام المعلومات تسيير الموارد البشرية RH ACCESS.
- تقوم بانجاز الميزانية البيداغوجية (التقويم البيداغوجي).
- تحدد وتنجز الميزانية المتوقعة لغرض التكوين.

3-2 مصلحة تسيير العمال:

- تضمن التسيير الإداري للعمال وتحضير الأجور.
- تقوم بتحضير الوثائق الخاصة بالعمال.
- تحضير المعطيات والتقارير الإحصائية الخاصة بالعمال.
- تسيير نظام المعلومات للموارد البشرية.

3-3 مصلحة تسيير الإمدادات:

- تضمن التموين بالموارد والمعدات اللازمة للاستغلال.

-تسيير المخزون.

-تضمن المعدات والأدوات اللازمة للسير الحسن للوحدات.

-تكوين وتأهيل عمال المصلحة.

3-4مصلحة تسيير الممتلكات(العتاد):

-تضمن تسيير وحماية ممتلكات المؤسسة.

-تضمن الجرد المادي للمعدات والسيارات.

-تضمن تكوين وتأهيل عمال المصلحة.

4-قسم المالية والمحاسبة:

-إعداد ميزانية المديرية العملية للاتصالات (DOT).

-تضمن إعداد المعلومات.

4-1مصلحة الخزينة:

-تسيير حسابات بنكية.

-المصادقة على عمليات الخزينة.

-إعداد مخطط التوقع للخزينة.

4-2مصلحة المحاسبة:

-انجاز التسجيلات والكتابات المحاسبية.

-انجاز الميزانية السنوية.

-تحديث الوثائق المحاسبية للسجلات

4-3مصلحة الشؤون القانونية والتأمين:

-مراقبة عقود الشركة بالمقارنة مع القوانين السارية المفعول.

-تسيير المنازعات والتنسيق مع المتعاملين.

-التعاقد مع مختلف وكالات التأمين.

-تسيير التأمين.

5-خلية الوقاية والأمن:

-تضمن تطبيق إجراءات وضوابط وشروط الأمن والوقاية في الشركة.

-تشارك في انجاز ووضع إجراءات وقواعد السلامة وتطبيقها في الشركة.

6-خلية الاتصال والعلاقات العامة:

-تشارك في انجاز عمليات الاتصال لتحقيق أهداف البرنامج المسطر.

-تقوم بنشر المعلومات في وسائل الإعلام الداخلية والخارجية.

-تشارك في تشريف وتلميع صورة العلامة التجارية لاتصالات الجزائر.

7-خلية التفتيش:

-تقوم بالمراقبة في العمليات المشبوهة.

-تقوم بمراقبة المصاريف الغير مبررة على مستوى الوحدات التجارية.

8-خلية تسيير الجودة ولوحات القيادة:

-تحدد وتنظم مهام المراقبة ووضع سياسة جودة في الشركة.

-تقوم بوضع برامج جودة للشركة.

-تضمن متابعة لوحات قيادة تسمح بمراقبة الإجراءات والتصحيح.

-تقوم بحماية تسيير الوحدات.

خدمة بيع وقياس رضا العملاء.

-وضع وتطوير وتشغيل شبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية(انتلسات وانمارسات، والمحطات الطرفية ،ونظم

الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية...)في الامتثال للمعايير والقواعد الدولية.

*المكونات البشرية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية الوادي:

جدول رقم (2)يوضح المكونات البشرية للمديرية العملية للاتصالات:

المجموع	أعوان تنفيذ	أعوان التحكم	الإطارات	
34	9	1	24	المديرية العملية للاتصالات
8	8	/	/	الوسائل العامة
48	91	18	11	التجاري
39	15	15	9	التقني
83	59	17	7	الخطوط
512	110	51	51	المجموع

النسبة	24%	24	52	100
--------	-----	----	----	-----

المصدر: المديرية العملية للاتصالات.

2. المزيج التسويقي الالكتروني باتصالات الجزائر:

2-1 الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر:

وهي الخدمات التي توفرها الشركة الأم "اتصالات الجزائر" والمتمثلة في:

أولاً: خدمات الهاتف

إن اتصالات الجزائر تعرض شبكة اتصال مثالية لزبائنها لما تضمنه لهم من جودة عالية في نوعية المكالمات، وهو نوعين الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي بالإضافة إلى الهاتف النقال لفرع موبيليس التابع لاتصالات الجزائر. (انظر الملحق رقم 01).

*الهاتف الثابت السلكي: ¹شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني. حيث تعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت والتي ستعرضها كما يلي:

-إعلام ببدء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمستخدم في حالة المكالمات بإخباره بان هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية المشترك يستطيع إن:

-لا يبالي النداء الجديد.

-يجر النداء الأول ويترك الجديد.

-يحتفظ بالنداء الأول ويأخذ الجديد.

-النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكية دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور 05 ثواني يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكية. هذه الخدمة موجهة إلى:

-الأطفال الصغار.

-الأشخاص المعاقين وحادي البصر.

-الأشخاص المسنين.

-المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالمات أو الربط بينهما.

-يجب توفر الزر (R) على الهاتف المستعمل.

¹ الرجوع السابق.

- بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى.
- تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك إن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة.
- ترقيم مختصر: هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد.
- تعريف برقم طالب المكالمات: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم.
- إقبال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك بان يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.
- الفاتورة المفصلة: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهاه في نفس الفترة بفضل هذه الخدمة يمكنكم الاطلاع على كل الكلمات التي قمت بها وهذا من اجل تسيير عقلاني. (انظر للملحق رقم 03).
- وهناك خدمات الهاتف الخاصة بالحسابات الكبيرة والمتمثلة في:
 - الخط الساخن: وتتيح هذه الخدمة:
 - الاتصال المباشر.
 - الاتصالات الفورية.
 - الاتصال دون إزعاج (دون تأخير، الانتظار....)
 - المحاضرة الهاتفية: السماح لتجميع عدد من المحاورين في نفس الوقت.
 - الترقيم للمختصر: لتقديم خدمة قصيرة الأرقام، يمكن إن يكون مفيدا لعدد (خدمة العملاء، والبريد الصوتي..)
 - الرقم الأخضر: للمصالح التجارية يمنحكم الرقم الأخضر المجاني لعدد المتصلين الاتصال بدءا 800*
 - الاتصالات الهاتفية على E1:
 - مكن نقل الدعائم بسعة تصل حتى 02 ميغايت في الثانية E1 بفضل البطاقة.
 - إتاحة الفرصة للحصول على 30 صوت (30 اتصال في الوقت نفسه) المبرمجة على خط واحد.
 - عرض يسمح للشركات بشراء مخصص الوصول.
 - السماح للوضع في الخطوط، ومجموعة من أرقام الهواتف خط واحد.
- *الهاتف الثابت اللاسلكي (wll)¹: توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL والمعروفة بالدائرة المحلية راديو، وقد اعتمدتها اتصالات الجزائر نظرا للخصائص التي يتضمنها من سرعة الانتشار وسهولة الشبكة والسهولة في الصيانة. أما الخدمات المتاحة في هذه التقنية فتتمثل في:

¹ المرجع السابق.

-الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية، طاكسيفون...).

-خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبايت ساعي.

-خدمات الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبايت ساعي).

-خدمات متممة.

إلا إن الاشتراك في هذا النوع يعرف تراجعاً كبيراً وخاصة من قبل الزبائن العاديين، لذلك قامت اتصالات الجزائر بتوفير هذه التقنية واقتراح حلول خدمات الهاتف الثابت اللاسلكي للمؤسسات الكبرى والإدارية.

***الهاتف النقال**¹: تملك اتصالات الجزائر فرع موبليس وهو 100% ملك لها، ويوفر هذا الفرع خدمات في مجال الهاتف النقال حيث فرضت المؤسسة نفسها رائدة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتطورة والجديدة وخاصة إنها تتوفر على تقنية جديدة ومتطورة تتمثل في 3G الجيل الثالث لخدمات الهاتف النقال.

فلو عدنا لشبكة التجارية فسنجد إنها تتعدى 85 وكالة تجارية وأزيد من 5.000 نقطة بيع معتمدة حيث بلغ عدد مشتركين أكثر من 10 ملايين مشترك.

كما تتوفر على خدمات أخرى وهي:

الاتصال المباشر الوافد: خدمة الأرقام الافتراضية DID التي قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي حيث سلمت شركة الاتصالات الجزائرية مجموعة من الأرقام الهاتفية حزمة الأرقام المستعملة (09832 XXXXX) متكونة من 10 أرقام، ويتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل إن يرز الهاتف وتتم العملية بنجاح. وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من آبائهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

بطاقة أمان: بطاقات هاتفية تستخدم عن طريق الهواتف العمومية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقاً لاحتياجاتكم، وهي ثلاث أنماط من الأرصدة 50 دج، 100 دج، و200 دج. (الملحق رقم 1)

ثانياً: خدمات الانترنت²

تقدم اتصالات الجزائر خدمات الانترنت بصيغ تجارية مختلفة ذات التكنولوجيا العالية لتحقيق مجتمع معلوماتي وذلك عن طريق خدمات جواب للانترنت حيث تقوم بتقديم خدمات متنوعة، ومن أهم هذه الخدمات المقدمة: Anis ADSL Eazy (خدمة الانترنت ذات تدفق 512 كيلوبت إلى 8 ميجابايت + مودم). كما تتوفر بالمؤسسة الآن أنواع من بطاقات التعبئة ADSL ذات تدفق عالي (500 دج، 1.000 دج، 2.000 دج، 3.000 دج). كما تقدم عروض مهنية تتمثل في ADSL WIFI و Pro و AnisPlas Pro إضافة إلى خدمات ذات النطاق العريض الكبير والمتمثلة في

¹ المرجع السابق.

² نفس المرجع.

SHDSL،YDSH،HDSL ذات صيغ تبدأ من 512 كيلوبت إلى 20 ميغابيت في الثانية (الملحق رقم 03)

ثالثا: خدمات الكترونية¹

تقدم اتصالات الجزائر من خلال موقعها الالكتروني عدة خدمات الكترونية، وهي خدمات الكترونية بحثه، أي تطلب وتسلم عبر الانترنت، لكنها خدمات مجانية تدخل في إطار خدمات العميل، من بينها: الاطلاع على الفاتورة، الدليل الهاتفي للأفراد، دليل المؤسسات، معرفة اقرب وكالة تجارية، السيرة الذاتية على الخط (الملحق رقم 05). بالإضافة للخدمات السابقة، تقدم خدمات الكترونية أخرى لكن الطلب عليها يتم ماديا، أي بالحضور على مستوى الوكالات التجارية التابعة لاتصالات الجزائر، منها: إيواء واستضافة المواقع والبريد الالكتروني لدى جواب، إنشاء واستضافة مواقع التواب، إدماج أزرار اشهارية، خدمة التعليم الالكتروني، خدمة حل في أمان (مخاين)، كما طبقت اتصالات الجزائر ابتداء من هذا العام 2014 م ديناميكية جديدة "الدفع الالكتروني" لتقوية خدمة التعبئة ودفع فواتير ADSL.

إضافة إلى كل هذه الخدمات هناك خدمات شريكه معلوماتية وتحويلية وصلات متخصصة مثل شبكة DZPAC والويماكس وFTTX دون أن ننسى خدمات الساتلية المتمثلة في خدمة VSAT.

2-2 تسعير خدمات اتصالات الجزائر:

تحرص اتصالات الجزائر على مراعاة حاجات ورغبات المستهلكين المشتركين بغاية إرضائهم والمحافظة عليهم لزيادة الحصة السوقية ومن جهة أخرى لمواجهة المنافسة. حيث يتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من قبل الوكالات التجارية من طرف مديرية التسويق على مستوى المديرية العامة بالعاصمة وذلك من خلال دراسة ميدانية للسوق ثم وضع سياسات تسعيرية مختلفة حسب الخدمات المقدمة، وفي حالة وضع أسعار جديدة تقوم المديرية العامة بإعلام جميع الوكالات التجارية على كامل التراب الوطني باستخدام فاكسات ترسل بالضبط إلى رؤساء الأقسام التجارية بالوحدات العملياتية لاتصالات الجزائر.

أولا: تسعير خدمات شبكة الهاتف

-الهاتف الثابت²: تسعيرة الهاتف الثابت المتعلق بالخواص تتمثل ب3 دج للدقيقة الواحدة بدون رسوم محليا ووطنيا بالنسبة للمهنيين وKMS التي خفضت بنسبة 35% حيث السعر الوطني هو 4 دج للدقيقة الواحدة بدون رسوم.

-الهاتف النقال³: تسعير خدمة الهاتف النقال للخواص ب8 دج بالنسبة للمهنيين تقدر ب9 دج للدقيقة الواحدة.

ثانيا: تسعير خدمات الانترنت¹

¹ نفس المرجع.

² المرجع السابق.

³ نفس المرجع.

تسعى خدمات اتصالات الجزائر إلى إيصال خدمات الانترنت إلى كامل التراب الوطني لتحقيق أهدافها العامة لذلك فقد عدت أسعار لهذه الخدمات حسب التدفقات ولكي تكون في متناول الجميع، فإذا أخذنا عرض Anis فهو يتضمن لزيائن اتصالات الجزائر الخواص عدة تدفقات بأسعار محددة تليق بكل فئات الزبائن كما يلي: 512 كيلوبيت بسعر 1556 دج شهريا، 1 ميغابيت ب 2019 دج شهريا، 2 ميغابيت ب 2900 دج و 4 ميغابيت ب 4100 دج و 8 ميغابيت ب 6500 دج من شهر الى 3 أشهر. و ثمن المودم يقدر ب 5000 دج مع احتساب كل الرسوم.

أما بالنسبة لأسعار المهنيين نعرض مثلا أسعار خدمة ADSL WIFI Pro: 512 كيلوبيت ب 10.832 دج شهريا، 1 ميغابيت ب 1170 دج ب 17.654 دج شهريا 2.3 ميغابيت ب 252.39 دج شهريا + مودم ب 8500 دج TTC، وعنوان بروتوكول انترنت ب 1170 دج TTC. وفيما يخص بطاقات تعبئة الانترنت فأسعارها وفق سرعة التدفقات وعدد أيام الاتصال.

ثالثا: تسعير خدمات الالكترونية

معظم الخدمات الالكترونية مجانية لأنها تدخل في إطار خدمات العمل بهدف كسب الزبائن والاحتفاظ بهم اما فيما يخص الخدمات الالكترونية المادية فنعرض التالي:

* خدمة الإيواء²: أسعار وصيغ الاشتراك.

* خدمة الدفع الالكتروني³: تهدف هذه الطريقة إلى تسهيل يوميات الزبائن حيث تسمح هذه الخدمة بتعبئة حساب الانترنت ADSL بدون التنقل إلى الوكالة التجارية ومن أي كمبيوتر مجهز بالانترنت. ويعبر هذه الخدمة كالتالي:

- المبلغ الأدنى للتعبئة في اليوم 500 دج - المبلغ الأقصى للتعبئة في اليوم 10.000 دج.

2-3 السياسة التوزيعية والترويجية لخدمات اتصالات الجزائر

أولا: السياسة التوزيعية لخدمات اتصالات الجزائر

أن عملية توزيع خدمات اتصالات تتم بطريقتين مباشرة وغير مباشرة:

* **توزيع مباشر:** تهتم بتطوير حجمها الوطني والمشاركة في تنمية مجمع إعلامي بتغطيتها الجغرافية على مستوى التراب الوطني من خلال 13 مديرية إقليمية التي ترتبط بالمديرية العامة بالعاصمة بالإضافة إلى الوحدات العملية وتمثل في 52 وحدة لتوصيل خدماتها لزيائنها الخواص والمهنيين. حيث لو عدنا للشبكة التجارية فسنجد أنها تشمل على 171 وكالة و 110 قسم. من خلال الوكالات التجارية يتم الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون للحصول

¹ نفس المرجع.

² 22/03/2018 17:06 www.algerietelecom.dz

³ نفس المرجع.

على خط هاتفي سواء كان ثابت أو سلكي والاشتراك بخدمات الانترنت. أما فيما يخص الهاتف النقال فهو كذلك يمتلك وكالات تجارية ونقاط بيع موزعة على كامل التراب الوطني.

***توزيع غير مباشر:** تعتمد اتصالات الجزائر في توزيع خدماتها التجارية على الأكشاك متعددة الخدمات حيث بلغ عددها إلى 212.040 بالإضافة إلى هواتف عمومية وعددها 4.425 التي تقوم بتوزيع بطاقات التعبئة الخاصة بالثابت والنقال مع استفادتها بالأرباح، إضافة إلى الانتشار الكبير للمحلات. وكذلك مقاهي الانترنت التي وصل عددها إلى 4046 مقهى.

ثانيا: السياسة الترويجية لخدمات اتصالات الجزائر

من بين أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وخدماتها، فبعد توسيع شبكات التوزيع الخاصة بها كان لابد من إكمال الحلقة بكيفية الترويج لخدماتها المتنوعة والمتطورة وأسعارها وذلك باعتبارها إعلام الزبون وإقناعه بخدماتها تحدي حقيقي لاتصالات الجزائر وخاصة في ظل المنافسة الشرسة في سوق الاتصال، فقد سخرت إمكانيات هائلة في هذا المجال وهي:

-**تنشيط المبيعات:** وذلك من خلال جملة من التسهيلات والتخفيضات ومثال على ذلك:

عروض التخفيض في أسعار الانترنت 50% بالإضافة إلى عرض ADSL جواب بمنح عروض متميزة مرتبطة بعدد أشهر الاشتراك أو عدد مرات التعبئة كمنح مودام مجاني عند دفع شهرين أو أكثر ومنح شهر اشتراك مجاني عند دفع 12 شهر أو أكثر مسبقا. مع تقديم مجموعة من الخدمات الالكترونية مجانية مثل حل أمان للرقابة الأبوية كما تقدم عرض جديد ومتميز عبر موقعها الالكتروني المتمثل في الدفع الالكتروني.

أطلقت موبيليس حملة ترويجية واسعة بنهاية عام 2013 وبداية عام 2014 باسم التقنية الجديدة 3G والتي قدمت فيها عروض مغرية تتمثل في مجموعة من التسهيلات والهدايا. كما قدمت عروض مختلفة أخرى مثل عرض توفير خاص بالطلبة بسعر مكاملة ما بين الجماعة 1 دج ل 30 ثانية مع هدية الترحيب لمدة 7 أيام 30 د(نحو موبيليس +10 رسائل نحو كل الشيكات 15+ ميغا انترنت صالحة) ورصيد مهدي ب 100% لكل تعبئة تتراوح ما بين 500 دج و 1000 دج صالحة لمدة 15 يوم نحو كل الشبكات. وعرض باطل لمشتري الدفع المسبق صالح لمدة 7 أيام بإجراء مكالمات وإرسال رسائل مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/24 سا وذلك بعد كل تعبئة قيمتها عن 500 دج باحتساب الرسوم، وعرض الطبعة الجديدة موي كونترول بمزايا اشتراك 1500 دج رصيد شهري +500 دج مهداة نحو كل الشركات إضافة إلى مكالمات مجانية نحو موبيليس من 6 سا إلى 17 سا و 0.5 نحو الرقم المفضل مع رصيد مضاف من شهر إلى آخر.

كما قدمت موبيليس خدمات أخرى مثل خدمة الفيسبوك عبر SMS وخدمة التعبئة الالكترونية راسيمو من خلال تعبئة رصيدك أينما كنت ودون تنقل.

الإعلان والإشهار: (انظر الملحق رقم 07) تستخدم اتصالات الجزائر للإعلان والإشهار على خدماتها على وسائل مختلفة مثل:

الإذاعة والتلفاز والجرائد والصحف وحتى المجالات إضافة إلى الانترنت فقد فتحت هذه التكنولوجيا آفاق جديدة في ترويج الخدمات كالإعلانات في شبكة عالمية وفي مواقعها الالكترونية.

البيع الشخصي: مؤخرا ظهرت احدث طريقة في الشركة والمتمثلة في عملية الطواف بالمنازل وذلك عن طريق مندوبي بيع تابعين لشركة اتصالات الجزائر لعرض خدمات هذه الأخيرة، حيث قامت موبيليس بجولة في الجامعات والثانويات وكذا في الشواطئ فقد استطاعت مجموع معتبر من المشتركين.....

النشر: يتمثل في الملصقات واللافتات التي تعرضها الشركة في الطرقات والشوارع والمحلات والأكشاك المتعددة الخدمات كما يتم استعمال اللافتات الالكترونية في الطرقات إضافة إلى الكتالوجات والمطويات المقدمة من طرف الوكالات التجارية.

المعارض والندوات:¹ تحرص اتصالات الجزائر على المشاركة في المعارض والندوات للالتقاء بزبائنها ومعرفة حاجاتهم وكسب ثقتهم من خلال مشاركتها بأيام إعلانية حول التمهين التي دامت من 01 إلى 08 فيفري 2014 بديوان مؤسسات الشباب بالوادي. كما قد شاركت في الصالون الولائي الثاني للمؤسسات المصغرة بسطيف أيام 29 و30 و31 أكتوبر 2013م بقصر المعارض بالمعبودة بسطيف. الرعاية:² وهي من الوسائل الحديثة لاتصالات الجزائر حيث تقوم برعاية مجموعة من الأحداث ماليا ولكسب الشهرة وثقة الجمهور مثل:

رعاية الموبيليس لحصة الفنك الذهبي المقدمة بالتلفزيون الجزائري حيث حققت من خلالها شهرة واسعة. رعاية اتصالات الجزائر لحدث البرازيل يلتقي البهجة الذي عقد في 30 جانفي إلى 20 فيفري 2014م بقاعة ابن خلدون، اتصالات الجزائر الراعي والشريك المميز للطبعة الثانية للمنتدى العربي لحكومة الانترنت الذي عقد من 01 إلى 31 أكتوبر 2013م بقصر نادي الصنوبر-الجزائر.

¹ 06/03/2018 15:45 www.algerietelecom.dz/ Index.php?p-direction-operationelle-WLL.

² نفس المرجع.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يتضح لنا أن اتصالات الجزائر مرت بمراحل عديدة لتصل إلى ماهية عليه الآن، وهذا لا يعني أنها في المستوى المطلوب خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل. حيث تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات المرتبطة بها كالاترنت والهواتف الثابتة والنقالة وغيرها أحد المكونات الأساسية في بيئة الأعمال إذ لم تعد مجرد عناصر ترفيهية لفئة محددة من الناس بل أصبحت أحد الشروط الأساسية للتميز والإبداع في عالم الأعمال والتي بدورها تساهم في نشر مفاهيم أصبحت شائعة الاستخدام ومرتبطة بتلك التكنولوجيا كالتسويق الالكتروني.

وما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، وبعد أن تعرضنا لمختلف استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأساسي بالمديرية بالوادي، وجدنا أن لهذه التكنولوجيا تأثير على أداء اتصالات الجزائر وهذا من خلال تخفيض في تكاليف الاتصال والترويج، تحسين الجودة في الخدمات المقدمة للزبائن وسهولة تداول المعلومات والتنسيق والتوسع في أسواق جديدة.

وبالتالي تسعى اتصالات الجزائر لتبني تقنيات ذات مستوى عالي من التكنولوجيا وتقديم خدمات ذات جودة عالية بسعر مناسب تجعلها متميزة في صناعة الاتصالات بالجزائر ومن خلال تشكيله الخدمات التي نعرضها من هواتف ثابت سلكي ولاسلكي إلى الهواتف النقال إلى الانترنت وتغطيتها لكامل التراب الوطني لذلك قررت اتصالات الجزائر أن تكون مصحوبة بمكتب خبراء لدية تجربة كبيرة في مهمات المرافقة في مجال الاتصالات وذلك بهدف:

- تحسين حوكمت الشركة من خلال وضع أدوات الإدارة الأساسية (الإستراتيجية، خطة تجارية، لوحة المراقبة).
- تطوير المهام التجارية والتسويق وتطوير أنظمة المعلومات.
- ولقد اختارت اتصالات الجزائر اسما لهذا المشروع اعتمادا على القيم المرتبطة به ألا وهي: الطموح، الحركية، النشاط، التحول والنجاح.

الفهرس

شكر وتقدير

الاهداء

الفهرس

فهرس الجداول

فهرس الملاحق

المقدمة

05 التمهيد

الفصل الاول:عموميات حول التسويق الالكتروني والمزيج التسويقي الالكتروني

06 1- ماهية التسويق الالكتروني

06 1-1 مفهوم التسويق الالكتروني واهميته

08 2-1 انواع التسويق الالكتروني وخصائصه

10 3-1 اهداف التسويق الالكتروني

10 2- ماهية المزيج التسويقي الالكتروني

11 2-1 مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني

11 2-2 عناصر المزيج التسويقي

14 2-3 مميزات المزيج التسويقي

15 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (الوادي)

18	تمهيد
19	1-تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر
19	1-1 مفهوم المديرية العملية لاتصالات الجزائر
20	1-2 اهمية واهداف المديرية العملية لاتصالات الجزائر
21	1-3 الهيكل التنظيمي والمكونات البشرية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر
25	2- المزيج التسويقي الالكتروني لاتصالات الجزائر
25	2-1 الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر
28	2-2 تسعير خدمات الجزائر
29	2-3 السياسة التوزيعية والترويجية لخدمات اتصالات الجزائر
32	خلاصة الفصل
34	الخاتمة
37	التقويم الشخصي
	قائمة المراجع
	الملاحق

المقدمة

لقدت شهدت الدولة والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغيرات هائلة وتحولات كبيرة وذلك في أنماط الإنتاج وعمليات التبادل والاتصالات، حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن. إذ كان لهذا التطور الهائل أثره في دخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حتى أصبحت الانترنت هي السيمة الرئيسية لذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة فيه الا وهى العولمة حتى أن الانترنت تشكل إحدى مقومات هذه الظاهرة العالمية لما تحققه هذه الشبكة من ربط مع كافة أجزاء العالم وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات ولي أغراض متعددة . ونتيجة للعولمة التي يقصد بها انتشار الأشياء لتصبح عالمية فهي تسعى إلى التواصل وإزالة الحدود والفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة ، انطلاق من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات وإدارة الأعمال . وبفعل قطاع التكنولوجيا المعلومات فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والاني مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت لصرف النظر عن تباعد المسافات بينها .

نتيجة لما توفرها التكنولوجيا الرقمية من إمكانية الاتصال وسرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكل أكثر فعالية إلا إنها لم تستبعد أو تنكر نظرية التسويق التقليدي إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الالكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع والشراء والمبادلات وغيرها عن طريق الانترنت والشبكات العالم الأخرى ، التسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور الويب سنة 1993.

أهمية البحث:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية ، دفعت العديد من الشركات إلى إعادة التفكير الدور الأساسي للتسويق ، ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال أن يسعى إلى طرق فعالية نحو دراسة التسويق ، وابتكار أساليب وطرق أكثر فعالية والعمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية ، فكان لابد من استخدام أسلوب التسويق الالكتروني حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق .ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال :

- ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمائية والإنتاجية ، فيما له من دور في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض المنظمات عند قيمها بأداء عملياتها التسويقية .

- ضرورة إدخال وتطوير خدمات شبكة الانترنت والويب والاستفادة من خدماتها في الأنشطة التسويقية، لتحقيق الأهداف المنشودة مثل: انجاز العمليات التسويقية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف، ويعمل على زيادة قدرة الشركاء على إيجاد اسواق جديدة واقتحامها، زيادة الحصة السوقية والسمعة الطيبة... الخ.

- استخدام الانترنت في مجال التسويق بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج والإعلان والإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية.

- تقديم مسح للدراسات ذات الصلة باهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الالكتروني ومدى تطبيقها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تبنيه.

إشكالية البحث:

يخض التسويق بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم، وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية والدولية، أدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق الالكتروني.

فقد ساهم انطلاق التسويق الالكتروني في العالم في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الالكتروني وأصبح هناك الملايين من الرسائل الالكترونية التي تتحول يوميا في الشبكة وقد أكدت الدراسات بان التسويق الالكتروني أدى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية لشركات بنسب تتراوح بين 3 إلى 22 بسبب الانتشار العالمي لشبكة الانترنت.

انطلاقا من كل ماسبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج اذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني، أم يكن عائقا له؟

ويمكن أن يتفرع عن السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية أدناه:

- هل توسع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
- ما هي أسس وشروط تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
- كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الالكتروني؟ وما هي المعوقات التي تعيق انتشارها فيها؟ وما هي السبل الكفيلة لتنشيطها مستقبلا؟
- ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الالكتروني في عالم التسوق؟

فرضيات البحث:

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها:

- الفرضية 1:** التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.
- الفرضية 2:** تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الإطارات الفنية في المؤسسة التي تسوق الكترونيا عقبة أمام التسويق الالكتروني واستخدام طرق الدفع الالكتروني في انجاز المعاملات.
- الفرضية 3:** التسويق الالكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية، وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى ما يلي:

- البنية التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الالكتروني.
- إبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية.

-تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية.

-واقع التسويق الالكتروني بالجزائر.

-شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع التي تضمن سرعة المبادلات التجارية وغيرها.

تنظيم الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين يأتي تفصيلها كما يلي،

الفصل الأول: يبحث في التسويق الالكترونية ويبرز أهميته مع ذكره أنواعه وأهم خصائصه مروراً بالمزيج التسويقي الالكتروني.

الفصل الثاني: يبحث بالجانب التطبيقي لتسويق الالكتروني في الجزائر وذلك بدراسة ميدانية لإحدى المؤسسات الجزائرية.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	اوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والعادي	01
24	المكونات البشرية للمديرية العملية للاتصالات	02

الخاتمة

يتزايد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل وبناء مجتمع متطور وأصبحت هذه التكنولوجيا مطلباً أساسياً في شتى المجالات والأنشطة، كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والتقنيات والخدمات، ومن القطاعات التي تأثرت كثيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التسويق والتجارة فبرزت مفاهيم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وأصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء والمحافظة على مكانتها في السوق.

فمن خلال إطلالتنا في الفصلين المتمثلة في الجزء النظري عن المفاهيم الأساسية والأهمية لكل من التسويق الالكتروني والمزيج التسويقي وكيفية اعتماده إلى الجزء التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تنشط في مجال الخدمات وكونها الرائدة في مجالها، توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي نلخصها في النقاط التالية:

- يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة.
- وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة.
- التسويق نشاط بشري حركي وفعال وخلاق زاخر بالمنافسة الشديدة.
- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة.
- دخل التسويق العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو حتى اعتبارات العلامة التجارية.

وهناك فوائد عديدة لهذه التكنولوجيات يمكن تحقيقها لقطاع حكومي أو الخاص على مختلف المجالات وأقسام المؤسسة منها تخفيض تكاليف الإنتاج، زيادة سرعة الاتصال، توفير المعلومة مما يؤدي إلى تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحا مع ربح الوقت واستغلال بطريقة أفضل.

وكل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني مكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أن هذا التحول أدى إلى الرفع من مستويات أداء المؤسسة من خلال الخفيض في التكاليف وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن والوصول إلى أسواق جديدة كان من الصعب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوصول إليها، وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار وزيادة النشاط... وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني، ومن هنا يتأكد لنا صحة الفرضيات التالية:

-التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق اقل التكاليف.

-التسويق الالكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة.

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	المقدمة
الفصل الأول: عموميات حول التسويق الالكتروني والمزيج التسويقي الالكتروني	
05	التمهيد
06	1. ماهية التسويق الالكتروني
06	1.1. مفهوم التسويق الالكتروني وأهميته
08	2.1. أنواع التسويق الالكتروني وخصائصه
10	3.1. أهداف التسويق الالكتروني
10	2. ماهية المزيج التسويقي
11	1.2. مفهوم المزيج التسويقي
11	2.2. عناصر المزيج التسويقي
14	3.2. مميزات المزيج التسويقي
15	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (الوادي)	
18	التمهيد
19	1. تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر
19	1.1. مفهوم المديرية العملية لاتصالات الجزائر
20	2.1. أهمية وأهداف المديرية العملية لاتصالات الجزائر
21	3.1. الهيكل التنظيمي والمكونات البشرية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر

25	2. المزيج التسويقي الالكتروني لاتصالات الجزائر
14	1.2. الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر
28	2.2. تسعير خدمات اتصالات الجزائر
29	3.2. السياسة التوزيعية والترويجية لخدمات اتصالات الجزائر
32	خلاصة الفصل
34	الخاتمة
37	التقويم الشخصي
	الملاحق
	المراجع

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	اوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والعادي	07
02	المكونات البشرية للمديرية العملية للاتصالات	24

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	خدمات الهاتف
02	عقد الاشتراك في الهاتف الثابت بنوعية
03	عقد اشتراك ADSL Professionnel
05	خدمات الكترونية
07	الإعلان والترويج للخدمات

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	خدمات الهاتف
02	عقد الاشتراك في الهاتف الثابت بنوعية
03	عقد اشتراك ADSL Professionnel
05	خدمات الكترونية
07	الإعلان والترويج للخدمات

قائمة المراجع

- د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 18.
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، 2012، التسويق الالكتروني، (ط1)، دار الفكر، عمان، ص 201/200. سمر توفيق صبره، 2009، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، ص 45/44.
- ربحي مصطفى عليان، السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، الأردن، دار صفاء، الطبعة الأولى، 2004، ص 28.
- صارة بالساكر، محمد العكون، يسرى قريشي، جوان 2013، دور التسويق الالكتروني في تقديم منتج جديد دراسة حالة اتصالات الجزائر، شهادة ليسانس، جامعة الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 74
- د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، سنة 2002، ص 382.
- د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، سنة 2002، ص 382.
- عبد الناصر عمران، 2003م 2006، دروس استراتيجيات المزيج التسويقي (الترويج)، مقياس التسويق الدولي فرع تقني سامي تجارة دولية، تقرت، ص 43.
- محمد بن ياسر، دروس المزيج التسويقي (السعر) مقياس التسويق، فرع تقني سامي تجارة دولية، تقرت، دفعة 2003/2006، ص 88.
- محمد بن ياسر، دروس المزيج التسويقي (التوزيع)، مقياس التسويق، فرع تقني سامي تجارة دولية، تقرت دفعة 2003م 2006، ص 90.
- نفين حسين شمت، 2010، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ص 124.
- د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 18.

-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، التسويق الالكتروني، (ط1)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص92/93.

-الانتقال من التسويق الكلاسيكي إلى التسويق الالكتروني، معمري عبد المالك وآخرون، تقني سامي في التسويق، دفعة 2002/2004، ص08
الوسائل والاطروحات:¹

-إبراهيم بختي، 2002، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتورا، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص39.

-رضا بوزيد، 2011/2012، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص29.

المواقع الالكترونية:

15:45 / Index.php?p-direction-operationelle-WLL.

-.06/03/2018 www.algeriatelecom.dz

-22/03/2018 17:06 www.algeriatelecom.dz ¹