

واقع وآفاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر "دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزبون"

**The Reality and Prospects of Algeria Telecom's Electronic Marketing Mix  
Comparative study between the perspective of the organization and the  
customer**

عقبة معريف<sup>1\*</sup>، إيمان بن زيان<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة محمد بوضياف-المسيلة (الجزائر)، mairif.okba@univ-msila.dz

<sup>2</sup> محبر البحث في إستراتيجية المؤسسة والتسويق جامعة الحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر)، iman.benziane@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/05/20

تاريخ الاستلام: 2022/03/04

**ملخص:** تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحليل المزيج التسويقي الإلكتروني في شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر المؤسسة ومقارنته بوجهة نظر زبائنها. تم تحليل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، بالاستعانة بمختلف أدوات البحث العلمي (وثائق، مقابلة، ملاحظة)، كما تم توزيع استبيان لعينة من الزبائن. أظهرت النتائج مايلي:

- ما تزال اتصالات الجزائر بحاجة أكبر إلى تطوير مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي للوصول إلى نتائج مرضية.
  - ضعف ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المجتمع، كان من أهم العوائق التي واجهتها الشركة في التوجه نحو تطبيقه بشكل واسع.
  - يعاني الزبائن من مشكلة عدم ثقة في استعمال الدفع الإلكتروني.
- على ضوء هذه النتائج، تم تقديم عدة اقتراحات.

**الكلمات المفتاحية:** عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، شركة اتصالات الجزائر، زبائن.

**تصنيف JEL:** M310

**Abstract :** Cet article vise à analyser le mix marketing électronique au sein de la Société Algérie Télécom du point de vue de l'entreprise et sa comparaison avec l'avis de ses clients. Chaque élément du mix e-marketing a été analysé à l'aide de différents outils de recherche scientifique (documents, entretien, observation) et un questionnaire a été distribué à un échantillon de clients. Les résultats sont abouti aux points suivants:

- Algérie Télécom doit encore développer les différents éléments du mix marketing pour atteindre des résultats satisfaisants de ses services.
- La faible culture du e-marketing au sein de la société algérienne est l'un des obstacles les plus importants auxquels l'entreprise a dû faire face pour l'application du e-marketing.
- Les clients se méfient de l'utilisation du paiement électronique.

A la lumière de ces résultats, plusieurs suggestions ont été faites.

**Keywords :** éléments du marketing mix électronique, Algérie Télécom, clients.

**Jel Classification Codes:** M310

## مقدمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم المجالات التي لاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة، فالكثير من المنظمات تميل إلى تطبيق استراتيجية تسويقية تعتمد على الوسائل الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، بهدف البحث عن أسواق جديدة وتطوير أسواقها الحالية.

فالتسويق الإلكتروني يمكن من تطوير علاقة مع الزبائن بشكل كبير، بفضل التفاعل المستمر، كما أنه يسمح بسهولة الحصول على المعلومات (المتعلقة بالمنتج بالنسبة للزبون والخاصة بالزبائن بالنسبة للمنتج). كما يمكن التسويق الإلكتروني من دخول السلعة إلى السوق العالمية بسرعة وبتكاليف أقل مقارنة مع التسويق التقليدي، كذلك سهولة العرض فهو لا يتطلب مكان للعرض بل تعرض السلع على الموقع الإلكتروني للشركات.

تتمحور إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

### ● طرح الإشكالية: ما مدى تطبيق شركة اتصالات الجزائر للمزيج التسويقي الإلكتروني؟

#### ● التساؤلات الفرعية:

- هل تطبق شركة اتصالات الجزائر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟
- هل هناك وعي من طرف الزبائن بتطبيق الشركة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟

#### ● الفرضيات:

- الفرضية الأولى: تطبق شركة اتصالات الجزائر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- الفرضية الثانية: لا يعي زبائن اتصالات الجزائر بتطبيق الشركة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

#### ● أهمية الدراسة: يمكن إبراز أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ضرورة معالجة المزيج التسويقي الإلكتروني داخل شركة اتصالات الجزائر باعتباره الوسيلة التي يمكن الاعتماد عليها لتحسين أداء الشركة من وجهة نظر زبائنها، وتحقيق النمو من وجهة نظر المؤسسة.
- ضرورة معرفة مدى وعي الزبون بتطبيق الشركة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، واتخاذ الإجراءات اللازمة لسد الفجوة بين الشركة وزبائنها.

#### ● أهداف الدراسة: ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف

- محاولة معرفة مدى إدراك المؤسسات الخدمية التي تهتم بالتسويق الإلكتروني لأهمية تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- التعرف على واقع وآفاق المزيج التسويقي الإلكتروني في شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الشركة والزبون.

#### ● الدراسات السابقة:

✓رسالة ماجستير لنور الصباغ، (2016)، بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)"، هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي MTN وسيرياتل في سوريا، وتم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية. وكانت من أهم نتائج الدراسة:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع، خدمة الزبون، أمن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية)، على رضا الزبائن (جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن).

- وتوصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

✓ مقال (صالح محرز، فارس قاطر، بلال مشعلي، 2021)، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، "انعكاس المزيج التسويقي لخدمات الاتصال على مستوى رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع تبسة" وجاءت هاته الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق أبعاد المزيج التسويقي الفعال في مؤسسة اتصالات الجزائر، الوحدة العملية بولاية تبسة، وانعكاسه على رضا الزبائن، حيث تم الاستعانة بالاستبيان لجمع البيانات وتحليلها. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذات علاقة إيجابية وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين أبعاد المزيج التسويقي الفعال "الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، المزيج الإضافي" ورضا الزبائن وولاءهم للمؤسسة اتصالات الجزائر.

● **منهجية الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، استهدفت شركة اتصالات الجزائر بحيث تم الاعتماد على عدة أدوات (الملاحظة، المقابلة ووثائق خاصة بالمؤسسة) من جهة، والزبائن من جهة أخرى حيث تم توزيع استبيان ثم تحليله باستخدام برامج إحصائية.

#### ● خطة الدراسة:

- محور نظري: المزيج التسويقي الإلكتروني.

- محور تطبيقي: المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر.

#### المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه تحقيق لأهداف التسويق من خلال تطبيق الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا. (Chaffey, Ellis, & Chadwick, 2019, p. 57)

وقد يشمل التسويق الإلكتروني جميع القنوات والأساليب التسويقية التي يمكن استخدامها للترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الانترنت والأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة التلفزيون والهواتف المحمولة واللوحات الإعلانية الإلكترونية. (James, 2020, pp. 7-8)

في حين يرى عبوي أن التسويق الإلكتروني مصطلح عام يشير إلى استخدام الحاسوب وتقنية الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات كتقنيات تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع هذا من جهة ومن جهة أخرى يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة. (الطويل، كشمولة، و آغا، 2012، صفحة 130)

ومن هذا المنطلق، يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو مصطلح يشير إلى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على اختلاف أشكالها لإيصال القيمة إلى العميل بشكل يحقق نوعاً من الرضا والولاء لديه، والبحث عن المزيج التسويقي المناسب لإيصال القيمة بشكل أفضل.

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية:

## أولاً: المنتج الإلكتروني

من منظور التسويق الإلكتروني فالاعتبارات الرئيسية التي ينبغي للمسوق الإلكتروني أخذها بعين الاعتبار هي حول ما إذا كان المنتج المعروض يمكن بيعه عبر الوسائط الرقمية. (Kingsnorth, 2019, pp. 8-9)

إن من أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي: (أبو فارة، 2012، الصفحات 124-125)

- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع فيه هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده.
- أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر الانترنت هو توفير بيانات ومعلومات كافية عن المنتج.
- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة.
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره.
- توفر عدد كبير جدا من المنتجات في شبكة الانترنت.
- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت، كأداة ترويج لتسويق وبيع منتجات أساسية.
- إن توفر علامة تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.
- خدمات الدعم: إن مواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني.

## ثانياً: التسعير الإلكتروني

في جانب التسويق الإلكتروني فإن حساسية العميل للسعر تعتبر مرتفعة مقارنة بالتسويق التقليدي، فهو يركز كثيراً على الخصومات والعروض، ويقوم بمقارنة الأسعار بشكل كبير، والبحث عن مواقع استرداد النقود والحصول على القسائم، ومن جانب آخر فإن العميل يرى أن الأسعار الإلكترونية يجب أن تكون أقل من الأسعار التقليدية نظراً لأنه لا توجد نفقات عامة، حيث يعتبر الكثيرون أن البيع عبر الانترنت يجب أن يكون أرخص من البيع من محلات البيع بالتجزئة. وهذا راجع إلى كون البيع عبر الانترنت ليس بحاجة إلى عرض المنتجات عبر الرفوف في المحلات وهو ما يساهم في التقليل من التكاليف. (Kingsnorth, 2019, p. 9)

يمكننا القول أن التسعير عبر الانترنت أدى إلى ظهور مناهج جديدة للتسعير أهمها: (قيو، 2008، صفحة 187)

**1- التسعير الديناميكي:** تتسم عملية تسعير المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، فالأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة. (بلعلياء، 2018/2017، صفحة 81)

**2- المزادات عبر الانترنت:** يتيح أسلوب المزادات عبر الانترنت إمكانية تجميع كميات كبيرة من الأصناف والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشترين المحتملين وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين، وعادة ما تتراوح صلاحية أسعار المزادات على الانترنت ما بين ساعتين إلى 24 ساعة. (الادارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، 1429 هـ، صفحة 65)

**3- إدارة المردود:** وتعرف إدارة المردود بأنها مجموعة الطرق المستخدمة في محاولة تعظيم العوائد على اعتبار أن إدارة المردود تعتمد على مجموعة من سياسات التسعير وتقسيم السلعة إلى فئات أو قطاعات سوقية في ضوء التذبذب الحاصل في الطلب. (الطائي،

2016، صفحة 343) ومن أبرز مزايا إدارة المردود قدرتها على تحسين ربحية المنظمات التي تعتمد كسلوب عمل فعال لتسعير منتجاتها وفقا لمئات المعايير ذات الصلة بالخدمات المقدمة وأيضا بالمتفيعين بهذه الخدمات. (العلاق، 2010، صفحة 140)

### ثالثا: التوزيع الإلكتروني

من منظور التسويق الإلكتروني فإن التوزيع يختلف كثيرا عن الطريقة التقليدية إذ لا وجود للمتجر الفعلي، فالتوزيع يتم عبر الوسائط الرقمية وخاصة الانترنت لذا يجب أن يكون من السهل العثور على متجر المنظمة عبر الوسائط الرقمية، وتحسين ظهور المتجر الإلكتروني للمنظمة في نتائج محركات البحث المجانية (SEO). (Kingsnorth, 2019, p. 19)

تجري عملية التوزيع عبر الانترنت بعد أن يقوم العميل بعملية الشراء عبر الشبكة، ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف وطبيعة المنتج (سلعة أو خدمة)، وفيما يلي توضيح ذلك: (أبو فارة، 2012، الصفحات 248-249)

**1- توزيع السلع:** وذلك من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي عملية البيع والترويج تكون افتراضيا، أما التوزيع فيكون واقعي).

**2- توزيع الخدمات:** بما أن الخدمات غير ملموسة، فإن هناك إمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا، ويتم توزيع الخدمة بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمة عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب دفع إلكترونية.

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل Download، ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب.

- التوزيع المختلط: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، كحجوزات الفنادق التي تتم عبر الانترنت.

- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع خاصة في المنتجات الرقمية وحجوزات الفنادق وتتبع عمليات الشحن لمنتجاتهم التي في طريقها إليهم.

### رابعا: الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه الامكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي -مثل مرسل ومستقبل- مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة موقع الكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني. (سبع وعلماوي، 2021، صفحة 282)

تتمثل عناصر الترويج الإلكتروني في:

**1- التسويق المباشر:** عرفته جمعية التسويق المباشر (AMD)، على أنه عبارة على تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بعية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة بالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون أن يعبر عن حاجاته وتفضيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها. (قعيد و بجتي، 2017، صفحة 53)

**2- الإعلان:** يعرف الإعلان عبر الانترنت بأنه "أي رسالة ذات محتوى تجاري موضوعة على الانترنت وتهدف إلى إعلام المستهلكين حول سلعة أو خدمة معينة". (بن بوزة، 2018/2017، صفحة 77) إن الإعلان عبر الانترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف، كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الانترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن. (بوزوروة، 2017/2016، صفحة 50)

**3- البيع الشخصي:** يعرف على أنه عملية لقاء بين المشتري ورجل البيع عن طريق قنوات الاتصال الإلكترونية، بحيث يقوم رجل البيع بتزويد المشتري بكافة المعلومات التي يحتاجها من أجل إقناعه واتخاذ القرارات (الشراء) على الخط مباشرة. كما يعرف أيضا بأنه عملية استغلال رجال البيع للتقنيات والتطبيقات الحديثة التي توفرها شبكة الانترنت من أجل الاتصال بالعملاء وجماهير المؤسسة لتزويدهم بالمعلومات من جهة وحثهم على الشراء من جهة أخرى. (بن بوزة، 2018/2017، صفحة 87)

**4- العلاقات العامة:** وتعرف بأنها أي رسالة عن المنظمة تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشرها على الجمهور ولكن

لا يدفع مقابل لها. وشبكة الانترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار. (بوزورة، 2017/2016، صفحة 51)

**5- تنشيط المبيعات:** برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني مثل بعض نماذج الهدايا، أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الانترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها. (بوزورة، 2017/2016، صفحة 52)

#### خامسا: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي الإلكتروني

**1- تصميم الموقع:** يمكن القول أن الموقع الإلكتروني عبارة على مركز النشاط التجاري. ويمكن النظر إلى موقع الويب من عدة زوايا: (Trengove jones, Malczyk, & Beneke, No Year, pp. 22-23)

- موقع الويب هو المكان الذي يمكن من خلاله التعبير عن العلامة التجارية والرسالة التسويقية بالكامل وبأي طريقة.
- موقع الويب ليس مجرد صفحة معلومات، يمكن أن يكون أداة تسويق فعالة للأعمال التجارية، على سبيل المثال، إذا قامت المنظمة بتحليل البيانات المتعلقة بمن يزور صفحاتها، يمكنها الحصول على فكرة جيدة عن يهتم بالعروض، ويمكنها أيضاً تخصيص موقع الويب الخاص بها ليعكس بالضبط ما يبحث عنه السوق المستهدف.
- يعتبر العملاء اليوم أنه من المسلم به أن يكون لدى أي منظمة موقع على الويب يحتوي على جميع المعلومات المطلوبة، لذا فإن المنظمة بحاجة إلى موقع ويب يسهل العثور عليه، كما يسهل التنقل فيه.
- يمثل نقطة مرجعية للعملاء والشركات التجارية وحتى الموظفين.

كما تراعي المنظمات عند تصميمها للمواقع الإلكترونية عدة اعتبارات نذكر منها: (بلعلياء، 2018/2017، الصفحات 94-95)

- **السياق أو المتن: Context** التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
- **المكونات أو المحتويات: Content** الموضوعات، الصور، الصوت، الفيديو، وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.
- **المجتمع: Community** الطريق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى آخر، داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.
- **التخصيص: Customization** قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه حسب المستخدمين المختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- **الاتصال: Connection** الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج بينهما.
- **التواصل: Communication** الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.

• التجارة: Trade القدرات المتوفرة لدى الموقع والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

**2- التخصيص أو الشخصية:** تقوم معظم المنظمات بجمع البيانات الشخصية من خلال تطبيق التكنولوجيا الرقمية، ثم تقوم باستخدامها من أجل تطوير رسائل اتصال مخصصة، بهدف جعل المحتوى يبدو أكثر انسجاماً مع اهتمامات العميل، فالتخصيص يتضمن تقديم محتوى مخصص للفرد، من خلال صفحات الويب، البريد الإلكتروني، إشعارات الهاتف المحمول، وغيرها. (Ellis, Chaffey, و Chadwick, 2019، الصفحات 500-501)

يمكن تعريف التخصيص Personalization بأنه: أي شكل من أشكال تفصيل المنتج Customization الذي يحدث بسبب التعرف المحدد على عميل معين One to one. ويتم ذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل زبون، ثم الاستعانة عليها من أجل استهدافه. مجموعة المنتجات والخدمات التي يفضلها. (بلعيا، 2018/2017، صفحة 84)

تكمن أهمية التخصيص أو الشخصية إلى تحقيق الأهداف الآتية: (أبو فارة، 2012، الصفحات 349-350) تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته وتفضيلاته.

- العمل على تحقيق عملية الايضاء في تقديم المنتجات، وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون.
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استناداً إلى احتياجات المستخدم.
- العمل على تسويق المنتجات من خلال السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري.
- العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبون.

**3- الأمن:** هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير. (مساعدا، 2016/2015، الصفحات 46-47)

**4- الخصوصية:** تشير الخصوصية إلى الحق الأخلاقي للأفراد في تجنب التدخل في شؤونهم الشخصية من قبل أطراف ثالثة (Chaffey, Ellis, & Chadwick, 2019, p. 245)، وحقهم أيضاً في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. (أبو فارة، 2012، صفحة 363) تعد خصوصية البيانات الشخصية مصدر قلق كبير للمستهلكين.

إن القرارات المتعلقة بالخصوصية أمر واجب، في كل مرة يقوم بها المسوق بجمع المعلومات عن الأفراد وتخزينها، إضافة لذلك فإن اعتبارات الخصوصية تعترف بما قوى صنع القرارات السياسية في المجتمع، وغالباً ما تحمل قوة القانون، وعلى هذا الأساس أصبحت المنظمات تهتم بسياسة الخصوصية من خلال الجوانب التالية: (بلعيا، 2018/2017، الصفحات 83-84)

- اهتمام الحكومات بموضوع الخصوصية: وذلك بصدور قوانين عديدة تنظم خصوصية العملاء الذين يدلون ببياناتهم إلى مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية.
- اهتمام مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية بموضوع الخصوصية: ويتم ذلك بوضع خانات خاصة تحت عنوان سياسة الخصوصية Privacy Policy، حيث توضح فيها جميع التفاصيل عن البيانات التي يدلي بها العميل، وكيفية استخدامها أو عدم استخدامها إلا بموافقة مسبقة منه.
- ظهور شركات مستقلة على الانترنت تهتم بتحقيق الخصوصية والأمن: تسعى هذه الشركات إلى تعزيز وكسب ثقة العملاء بالتعاملات والمبادلات التي تجري مع مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية على الانترنت.

**5- خدمة العملاء:** تمثل خدمة العملاء الهدف الأساسي والاستراتيجي لأي منظمة، وهي تعكس مجموعة من التصرفات البشرية والمادية والتي يؤدي القيام بها إلى إشباع رغبات العملاء، وتحقيق رضاهم، وكسب ولائهم، وتحقيق أهدافهم. (الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، 1429 هـ، صفحة 7)

وقد اعتبر كل من (ليزي وويتز Lezy and Weitz) وظيفة خدمة العملاء أساسية وضرورية في المزيج التسويقي لتجارة التجزئة، وهذا يقود إلى اعتبار وظيفة خدمة العملاء عنصراً أساسياً للمزيج التسويقي الإلكتروني وينظر الماتتطلبها البيئة الإلكترونية من تفاعل مباشر ومستمر مع العملاء. (بلعلياء، 2018/2017، صفحة 91)

إن مواكبة الأعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما: (أبو فارة، 2012، الصفحات 423-424)

— **خدمات دعم دائمة:** هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها، ومن هذه الخدمات:

- التبادل المستمر للبيانات والمعلومات، وتوفير التسهيلات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.
- الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج.
- تزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتج الجديد، وهذا يقود إلى تحفيزه على التسوق والشراء.
- الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن المنتج.

— **خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون:** هي خدمات داعمة للزبون، وهذه الخدمات غالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء، ومن هذه الخدمات:

- الإجابة على الاستعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة.
- خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة.
- تقديم تقارير إلى الزبون حول أخطاء وعيوب في المنتج.
- الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج.

**6- المجتمعات الافتراضية:** تعرف المجتمعات الافتراضية بأنها ملتقيات اجتماعية تظهر من التفاعل باستخدام الانترنت عند قيام عدد كاف من الأفراد بنقاشات عامة كافية، وتمثل المجتمعات الافتراضية نوعاً جديداً من التشكيلات الاجتماعية على الانترنت، وتعمل على توسعة قوة التكنولوجيا لتربط الأفراد بتزويديهم بفرص غير مسبوقة للتفاعل الاجتماعي وتطوير العلاقات بين الناس أصحاب الاهتمامات المشتركة بغض النظر عن الوقت والجغرافيا، وتشمل على مجموعات تختار نفسها بنفسها. (الفقهاء، 2013، صفحة 75)

تتصف المجتمعات الافتراضية بالخصائص التالية: (الفقهاء، 2013، صفحة 3)

- الانتشار الجغرافي.
- المعرفة والتقارب (إلكترونيا) بين الأعضاء.
- القدرة على بناء الاتفاقات واللغات واستخدامها.
- المشاركة الفاعلة بين الأعضاء من خلال استمرار التواصل فيما بينهم ووجود قضايا ذات اهتمام مشترك لهم.
- أما أهمية المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي فتكمن فيما يلي:
- يوفر لأعضائه البيانات الواضحة والدقيقة عن المنتجات التي يهتم بها.
- يتيح لأعضائه أن يشاهدوا صور المنتجات في الأسواق القريبة والبعيدة ومن داخل منازلهم ومكاتبهم.
- تمكن أعضاء المجتمع الافتراضي من فحص المنتجات المرئية من كل أبعادها دون حاجة إلى الوصول إلى الأسواق التقليدية.
- يتمكن أي عضو من الحصول على التغذية الراجعة وسماع النصائح من بقية الأعضاء حول جودة المنتجات.
- توفير الوقت والجهد في عملية التسويق.



- تنمية مهارات التسوق والشراء لدى الزبائن.
- تنمية الوعي والإدراك بين أعضاء المجتمع الافتراضي.
- تشجيع المشاركة في المزادات الإلكترونية التي تعقد عبر الإنترنت.
- تنمية المعرفة لدى الأعضاء بأسعار المنتجات المختلفة والعروض المتنوعة والفرص البيعية المتاحة.
- مشاركة العميل في تحديد سعر المنتج.

### المحور الثاني: دراسة تحليلية للمزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر

الهدف من هذه الدراسة معرفة مدى تطبيق ونجاح المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر. قمنا كخطوة أولى بدراسة تحليلية للمزيج التسويقي الإلكتروني للشركة ثم في الخطوة الثانية دراسة هذا المزيج من وجهة نظر الزبون لمعرفة مدى نجاح تطبيقه.

#### أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

تمثلت الدراسة التطبيقية في شقين: الشق الأول أجري على مستوى المؤسسة أما الشق الثاني موجه إلى الزبائن.

#### 1- أدوات البحث: فيالشق الأولوالذي تمثل في دراسة تحليلية للمؤسسة، تم الاعتماد على أدوات البحث التالية:

- وثائق خاصة بالمؤسسة: السجلات الإدارية والمذكرات المصلحية الخاصة بالموظفين.
- الملاحظة المباشرة.

- المقابلة: تم إجراء مقابلة مع مدير قطب التسويق.

بالنسبة للشق الثاني من الدراسة، كان الهدف منها معرفة آراء الزبائن حول المزيج التسويقي الإلكتروني للشركة. تم لذلك استخدام أداة الاستمارة.

- الاستمارة: تكونت الاستمارة من محورين:

● محور خاص ببيانات وأسئلة عامة

● محور يتعلق بالمزيج التسويقي الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر

#### 2- إطار الدراسة وعينيتها:

● الإطار المكاني: تم تطبيق ودراسة الموضوع على عينة عشوائية من زبائن اتصالات الجزائر.

● الإطار الزمني: تم توزيع الاستبيان الكترونياً واسترجاعه في مدة أسبوع ابتداء من (من 21 نوفمبر 2021 إلى غاية 26 نوفمبر 2021)

● اختيار عينة الدراسة وحجمها: قد تم توزيع الاستبيان الكترونياً، ليتم استرجاع 144 استبيان، ولم يتم استبعاد أي استبيان.

3- الأدوات المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان: لغرض تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) الإصدار 25.

4- خصائص العينة: يمثل الجدول التالي خصائص العينة حسب متغيرات الحالة الاجتماعية والفئة العمرية

جدول رقم (01): خصائص العينة حسب متغيرات الحالة الاجتماعية والفئة العمرية

النسبة	القياس	
66.7	عامل	الحالة الاجتماعية
8.3	بطل	
20.8	طالب	

4.2	أخرى	
0.7	أقل من 18 سنة	الفئة العمرية
51.3	من 18 إلى 35 سنة	
43.1	من 36 إلى 50 سنة	
4.9	أكثر من 50 سنة	

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (1) والذي يبرز توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية تبين أن غالبية فئة العينة يمثلون فئة العاملين بنسبة 66.7%، بينما تأتي فئة الطلبة في المرتبة الثانية بنسبة 20.8%، في حين تمثل فئة البطالين نسبة 8.3%، وتمثل الفئات الاجتماعية الأخرى نسبة 4.2%.

أما ما تعلق بتوزيع مفردات عينة الدراسة حسب الفئة العمرية فإن غالبية الكبرى للمجيبين يمثلون الفئة المحصورة من 18 إلى 35 سنة بنسبة 51.3%، وتليها نسبة 43.1% للفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي تمثل أكثر من 50 سنة بنسبة 4.9%، بينما أقل نسبة سجلت في الفئة العمرية أقل من 18 سنة بنسبة 0.7%.

#### 5- إجابات أفراد العينة فيما يخص انطباعاتهم حول شركة اتصالات الجزائر:

يمثل الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول العبارات العامة:

#### جدول رقم (02): إجابات أفراد العينة حول عبارات عامة

النسبة	القياس	العبارة
78.5	نعم	بعد التحديثات الأخيرة التي أجرتها اتصالات الجزائر على وكالاتها التجارية، هل تعجبك البيئة المادية لقاعات الاستقبال؟
21.5	لا	
51.4	نعم	هل تستفيد من العروض الإشهارية على الشاشة الالكترونية المتواجدة على مستوى قاعة الاستقبال في الوكالات التجارية؟
48.6	لا	
27.1	نعم	هل تعتقد أن الإجراءات المتخذة من طرف اتصالات الجزائر لتعزيز تسويق خدماتها الكترونيا تعتبر كافية ومفيدة للزبون؟
72.9	لا	
52.1	نعم	هل أداء موظفي المكتب الأمامي (موظفي الاستقبال)، يرقى إلى تطلعاتك؟
47.9	لا	
33.3	نعم	هل تقوم بمتابعة حسابك على فضاء الزبون e-care، وتقوم بإجراءات التعبئة الالكترونية والاطلاع على فواتيرك؟
66.7	لا	
43.1	نعم	هل تمتلك تطبيق E-paiement Mobile للتعبئة الالكترونية؟
59.6	لا	

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه أن اتصالات الجزائر استطاعت تحسين بيئتها المادية وهو ملاقي قبولاً من طرف أفراد عينة الدراسة حيث أبدى 78.5% اعجابهم بالبيئة المادية الجديدة لقاعات الاستقبال لدى اتصالات الجزائر، أما فيما يخص استفادة الزبائن من العروض الإشهارية الالكترونية داخل قاعات الاستقبال فقد كانت إجابات معظم المستجوبين إيجابية وذلك بنسبة 51.4%. وفي

السؤال المتعلق بأساليب اتصالات الجزائر في سبيل تعزيز تسويق خدماتها الكترونيا فقد كانت معظم إجابات أفراد العينة إلى أن الطرق والوسائل المستعملة تعتبر غير كافية وذلك بنسبة 72.9%، أما فيما يتعلق بالسؤال الخاص بأداء موظفي المكتب الأمامي فكانت نسبة الإجابة 52.1% إلى أنه يرقى إلى تطلعات الزبون. ثم كانت النسبة 66.7% والتي تمثل أفراد العينة الذين لا يقومون بمتابعة حسابهم على فضاء الزبون واجراء التعبئة الالكترونية والاطلاع على فواتيرهم دون الحاجة إلى اللجوء إلى الوكالات التجارية، وفي المقابل أيضا أبدى 59.6% من المستجوبين عدم امتلاكهم لتطبيق التعبئة الالكترونية E-Paiement Mobile المعتمد من طرف الشركة.

### ثانيا: عرض نتائج تقييم مجالات الدراسة

**1- المنتج الالكتروني:** يبدو من خلال الدراسة التحليلية أن اتصالات الجزائر لديها مزيح من الخدمات الالكترونية (التي تمثل المنتج الالكتروني)، هذه الخدمات تقدم للزبون 24/24 ساعة وخلال 7 أيام في الأسبوع، حيث أن المؤسسة تمتلك خطين للمنتجات الالكترونية، الأول متعلق بالزبائن الخواص، حيث يطرح خدمات الحصول على الهاتف الثابت والانترنت عن طريق الطلب الكترونيا، إضافة إلى خدمات فضاء الزبون (E\_Care)، خدمة Idoomly للتعبئة الاحتياطية، خدمة Khlass للتعبئة عن طريق الحساب البريدي، خدمة E\_paiementMobile وهي خدمة للتعبئة عن طريق تطبيقها على Play store ، خدمة IVR1500 للتعبئة عن طريق بطاقات Idoom. أما خط المنتجات الثاني فموجه إلى الزبائن المحترفين، حيث يقدم مجموعة من الخدمات الالكترونية الخاصة بالمؤسسات كخدمة المكالمات بالفيديو Visiophonie Pro، خدمة المؤتمرات عن بعد Visioconférence، خدمة مركز الاتصالات متعدد القنوات Centre de Contacts، خدمة تصميم المواقع الالكترونية Conception SITE WEB، خدمة إيواء المواقع الالكترونية Hébergement SITE WEB.

أما بالنسبة للدراسة على مستوى الزبائن، فيوضح الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على تطبيق أو (استعمال) المنتج الالكتروني لشركة اتصالات الجزائر

### جدول رقم (03): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمنتج الالكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1	عروض اتصالات الجزائر في مجال الهاتف الثابت مقبولة إلى حد ما	1.8472	0.83891	3	متوسطة
2	عروض اتصالات الجزائر في مجال الانترنت مقبولة إلى حد ما	1.9792	0.91963	2	متوسطة
3	عروض اتصالات الجزائر في مجال انترنت الجيل الرابع مقبولة إلى حد ما	2.1806	0.84995	1	متوسطة
4	يمكنني القيام بإجراءات طلب خط جديد الكترونيا (عبر الموقع)	1.6944	0.72206	5	متوسطة
5	يوجد تطبيق للدفع الالكتروني لخدمة الهاتف والانترنت والجيل الرابع	1.4236	0.68531	7	منخفضة
6	أستخدم خدمة Idoomly (1500) للتعبئة الاحتياطية في حالة انقطاع الانترنت بشكل مفاجئ	1.4861	0.76630	6	منخفضة
7	أستخدم خدمة IVR1500 لتفعيل حسابي عن طريق بطاقات التعبئة	1.7778	0.81459	4	متوسطة
المجموع	المنتج الالكتروني	1.7698	0.7995		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين أنه هناك درجة موافقة متوسطة في أغلب اجابات الجيبين وهذا استنادا إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل إجابة من الإجابات المبينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة (3) (2.1806) بانحراف معياري (0.84995) كان لدى قبول عروض اتصالات الجزائر في مجال الجيل الرابع وقد تم ترتيبه من قبل العينة في المرتبة الأولى، هذا ما يتوجب على شركة اتصالات الجزائر إلى تعزيز عروضها في مجال الجيل الرابع، كما يلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة في معظم فقرات المتغير، باستثناء العبارة رقم (5) و(6) حيث بلغ متوسطهما الحسابي (1.4236) و (1.4861) بانحراف معياري (0.68531) و (0.76630) على التوالي واللذان يمثلان الفقرات ( يوجد تطبيق للدفع الالكتروني لخدمة الهاتف والانترنت والجيل الرابع ) و( أستخدم خدمة Idoomly للتعبئة الاحتياطية في حالة انقطاع الانترنت بشكل مفاجئ)، وهي نسبة ضعيفة لكونها محصورة ضمن مجال التقييم المنخفض.

ومن خلال نتائج الجدول أيضا، نلاحظ أن مفردات العينة المدروسة توافق بدرجة متوسطة على المنتجات والخدمات المقدمة لزبائن اتصالات الجزائر، حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكافة فقرات هذا البعد، وهو ما يعكس أنه رغم الجهود التي تقوم بها، إلا أنه لا بد للشركة أن تتجه نحو تحقيق منتجات وخدمات الكترونية تكون في مستوى تطلعات زبائنها.

**2- التسعير الالكتروني:** بينت الدراسة التحليلية أن الاستراتيجية التسعيرية الخاصة بالخدمات الالكترونية تختلف من خدمة إلى أخرى ابتداء من الخدمات المجانية كخدمة IVR1500، الولوج إلى خدمة فضاء الزبون (E\_Care)، خدمة Idoomly، إلى خدمات يتم الدفع فيها بشكل سنوي (مرة في السنة)، كخدمة تصميم المواقع الالكترونية Conception SITE WEB، وخدمة إيواء المواقع الالكترونية Hébergement SITE WEB، وخدمات أخرى تدفع بشكل شهري كتعبئة حساب ADSL و الجيل الرابع 4G، لكن تعتبر السياسة التسعيرية لشركة اتصالات الجزائر يكتنفها شيء من عدم الوضوح نتيجة عدم وجود استراتيجية تسعيرية محفزة خاصة بالخدمات الالكترونية، فمن خلال الإجابات أثناء المقابلة لاحظنا أن الأسعار الموجهة للزبائن الذين يستخدمون الخدمات الالكترونية لا تختلف كثيرا عن الأسعار الموجهة للزبائن الذين يستخدمون الخدمات التقليدية، باستثناء بعض التحفيز والهدايا لأولئك الذين يتوجهون نحو الخدمة الالكترونية كحصولهم على الأيام الإضافية والمكالمات المجانية عند كل تعبئة الكترونية. أما بالنسبة للدراسة الخاصة بالزبائن، يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على الوعي حول التسعير الالكتروني لاتصالات الجزائر.

جدول رقم (04): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتسعير الالكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
8	هناك فرق بين الأسعار في الخدمة الالكترونية والخدمة التقليدية	1.7361	0.80197	4	متوسطة
9	أستعمل البطاقة الذهبية خلال الدفع الالكتروني	1.6042	0.80400	5	منخفضة
10	أسعار خدمات اتصالات الجزائر في مستوى تطلعات الزبون	2.0278	0.90796	2	متوسطة
11	الدفع الالكتروني لاتصالات الجزائر ساهم في تخفيض الأسعار	2.0625	0.78641	1	متوسطة
12	أثرت جائحة كورونا covid-19 في أسعار الخدمات لاتصالات الجزائر بشكل ايجابي	1.9236	0.85346	3	متوسطة
المجموع	التسعير الالكتروني	1.8708	0,83076		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

بالنسبة لبعد التسعير الالكتروني فقد أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي (2.0625) بانحراف معياري (0.78641) للعبارة رقم (10) والتي تضمنت مستوى تطلعات الزبون لأسعار خدمات المؤسسة، بدرجة موافقة متوسطة على غرار

باقي العبارات التي حصلت على درجة موافقة متوسطة أيضا باستثناء العبارة رقم (9) والتي كان لديها درجة موافقة منخفضة. متوسط حسابي (1.6042) وانحراف معياري (0.80400).

ومن خلال نتائج الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لكافة فقرات التسعير الإلكتروني (1.8708) هي قيمة تنتمي إلى مجال القيم المتوسطة [1.67-2.33] بانحراف معياري (0,83076)، وعليه فإن غالبية مفردات عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على أسلوب التسعير الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن المؤسسة لم تحط خطوة جادة نحو تشجيع الناس على التوجه نحو الدفع الإلكتروني باستعمال الأساليب العلمية. وهو الأمر الذي يدفع بالشركة إلى إعادة النظر في طرق التسعير الإلكتروني لمختلف منتجاتها وخدماتها.

**3- التوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني:** من الدراسة التحليلية، اتضح أن اتصالات الجزائر تعتمد في التوزيع الإلكتروني على الانترنت بشكل رئيسي، وهذا من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، بالإضافة إلى فضاء الزبون، كما تعتمد أيضا على التوزيع عن طريق الهاتف، والمتاجر الإلكترونية ورسائل SMS.

- **الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر:** www.algeriatelecom.dz. يعتبر من أهم قنوات التوزيع، كما أنه يعتبر وسيلة من وسائل الترويج الإلكتروني.

- **المتجر الإلكتروني: E-Paiement Espace Client:** ركزت اتصالات الجزائر جهودها على إنشاء متاجر الكترونية تقدمها عبر أنظمة Android و IOS، تحتوي على خدمة الدفع الإلكتروني عن طريق التسديد باستعمال بطاقات التعبد ADSL و 4G و تسديد فاتورة الهاتف الثابت، وبإمكان الزبون أيضا استعمال البطاقة الذهبية لإتمام العمليات السابقة الذكر.

- **فضاء الزبون:** ec.algeriatelecom.dz . يعتبر فضاء الزبون موقع الكتروني مخصص لتوزيع خدمات اتصالات الجزائر بسهولة ويسر.

- **مواقع التواصل الاجتماعي: social media**

أما بالنسبة للترويج الإلكتروني، فقد اعتمدت اتصالات الجزائر في سياساتها الترويجية على المزيج الترويجي التالي:

- **الإعلان:** الزائر لموقع الشركة الإلكتروني يجد شريط كبير يظهر في أعلى الصفحة توضع فيه جميع العروض الحديثة، حيث أنه يبدو ظاهرا بشكل ملفت، بشكل مباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال اعتمادها على الاعلانات المدفوعة، إضافة إلى ذلك تركيزها على العلاقات الإلكترونية المعروضة في الشوارع والطرق.

- **تنشيط المبيعات:** كالتخفيضات في مناسبات و فترات مختلفة أو تقديم هدايا عند كل عملية شراء، وغيرها من الأساليب.

- **البيع الشخصي:** وذلك من خلال تقريبها إلى أماكن تواجد الزبائن المحتملين، ونصب خيام عملاقة داخل الأحياء السكنية وتقديم مختلف عروضها بهدف تقريب الخدمة من الزبون، وهذا يعتبر نوع من أنواع البيع الشخصي.

- **التسويق المباشر:** من الملاحظ أن اتصالات الجزائر لم تعتمد على كل هذه الأساليب الإلكترونية، واكتفت بأساليب التسويق المباشر التقليدية.

- **العلاقات العامة:** تسعى اتصالات الجزائر إلى إثراء علاقاتها مع زبائنهم، من خلال مشاركتهم عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في منتديات النقاش، ومشاركتهم أيضا في المناسبات العامة.

بالنسبة لآراء الزبائن حول توزيع وترويج خدمات الشركة الكترونيا فهذا ما سنوضحه بالنتائج التالية:

يوضح الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على طريقة توزيع وترويج خدمات اتصالات الجزائر.

جدول رقم (05): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتوزيع والترويج الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
13	أقوم بالتعبئة الالكترونية لحسابي على الانترنت ودفع فواتير الهاتف الثابت بطريقة الكترونية والجيل الرابع والهاتف.	1.7014	0.80279	6	متوسطة
14	أقوم بزيارة الموقع الإلكتروني للاتصالات الجزائر لمعرفة مختلف العروض الترويجية	1.9861	0.87695	3	متوسطة
15	أطلع باستمرار على اعلانات اتصالات الجزائر	2.0625	0.85459	2	متوسطة
16	قد تعجبي زيادة سرعة التدفق لكن لا تناسبني الأسعار	1.6806	0.84995	7	متوسطة
17	أستفيد من العروض الترويجية التي تطلقها اتصالات الجزائر في المناسبات	1.8056	0.88719	5	متوسطة
18	تقوم اتصالات الجزائر بالتقرب من الزبون من خلال الخيمات العملاقة في المنطقة السكنية التي أقطن بها	2.1319	0.88694	1	متوسطة
19	أعتقد ان اتصالات الجزائر تسعى جاهدة للتقرب من الزبون وإقامة علاقات عامة معه	1.8403	0.82499	4	متوسطة
المجموع	التوزيع والترويج الإلكتروني	1.8869	0.8547		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع إجابات المستجوبين حصلت على درجة موافقة متوسطة ولكن بدرجات متفاوتة، حيث سجلت الفقرة رقم (18) المتعلقة بمدى تقرب اتصالات الجزائر من الزبون، حيث كان المتوسط الحسابي (2.1319) والانحراف المعياري (0.88694)، ثم تأتي الفقرة رقم (15) والتي تشير إلى اطلاع الزبون على اعلانات الشركة بشكل مستمر، وذلك بمتوسط حسابي (2.0625) وانحراف معياري (0.85459).

من النتائج السابقة لتحليل آراء مفردات العينة حول طرق توزيع وترويج منتجات وخدمات اتصالات الجزائر فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (1.8869) بانحراف معياري (0.8547) بدرجة موافقة متوسطة، مما يحتم على شركة اتصالات الجزائر تحسين طرق التوزيع الإلكتروني لمنتجاتها وخدماتها والسعي نحو إيجاد طرق جديدة للترويج وتحقيق اتصالات تسويقية فعّالة.

#### 4- العناصر الإضافية في المزيج التسويقي الإلكتروني:

##### ● تصميم الموقع:

تبين من الدراسة التحليلية أناتصالات الجزائر تسعى إلى تصميم موقع الإلكتروني بشكل جذاب، ويمكن النظر إلى موقع الشركة من الناحية التسويقية من عدة جوانب منها:

- يعتبر جزء من النشاط الترويجي والنشاط الاعلاني.
- يعتبر منفذ توزيعي لمختلف الخدمات.

أما آراء الزبائن فتمثلت في النتائج التالية:

يوضح الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة حول تصميم الموقع الإلكتروني للشركة.

جدول رقم (06): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بتصميم الموقع الالكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
20	يعجبني تصميم الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر	1.7708	0.77296	2	متوسطة
21	الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر مصمم بشكل يجعل الزبون يجد كل ما يبحث عنه	1.7708	0.84223	1	متوسطة
المجموع	تصميم الموقع	1.7708	0,80759		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

الملاحظ من الجدول أن كلا الفقرتين (20 و 21) تحصلتا على نفس المتوسط الحسابي (1.7708) بينما الانحراف المعياري كان على التوالي (0.77296) و (0.84223) بدرجة موافقة متوسطة.

وهذا يدل على أن تصميم الموقع لم يرق إلى تطلعات الزبون بشكل يوحى بوجود رضا حقيقي من طرفه.

#### ●التخصيص:

من الدراسة التحليلية، لمسناتوجه الشركة إلى تطبيق المفاهيم المتعلقة بالتخصيص، ويمكن إبراز ذلك في النقاط التالية:

- **التخصيص: Personnalisation** وذلك بتوجه الشركة نحو معاملة كل شخص باسمه عند إرسال رسائل SmS.
  - **تفصيل المنتج: Customisation** وهي قدرة الشركة على تعديل مواصفات الخدمة وفقا للطلبات التي تتلقاها. إن مندوب المبيعات يقوم بتخيير الزبون حول الخصائص التي يرغب في توفرها في تلك الخدمة، ويتم ذلك بشكل مختلف من زبون إلى آخر.
  - **العميل الفرد: Individuel Customer** إن اتصالات الجزائر قد قامت بتفضيل زبائنها المميزين بإعطائهم الأولوية في تعاملاتهم مع الشركة والسرعة في معالجة مشاكلهم وشكاويهم، والعمل على حلها بسرعة، بحيث تحقق لهم مزيدا من الرضا والولاء.
  - **توصيف المجموعات: Group Characterization** إن اتصالات الجزائر قد عمدت إلى تقسيم زبائنها إلى فئات محددة كل فئة تتعامل معها بشكل مختلف عن الآخر. لكن لا بد من التنبيه إلى أن اتصالات الجزائر لا تزال غير مهتمة بجانب الشخصية بشكل كبير.
- أما نتائج الدراسة على مستوى الزبائن فأظهرت ما يلي:
- يوضح الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة حول أداة التخصيص من المزيج التسويقي الالكتروني.

جدول رقم (07): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالتخصيص

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
22	أشعر أن اتصالات الجزائر تخاطبني بشكل منفصل من خلال التخاطب معي باسمي أو توجه لي أسعارا خاصة	2.1111	0.82029	1	متوسطة
23	أنا من الزبائن الأوفياء للشركة، واتصالات الجزائر تعاملني بشكل متميز.	2.0347	0.78814	3	متوسطة
24	أنا موظف لدى الدولة (أستاذ، عسكري، شرطي...)، وأستفيد من تفضيلات في مختلف الخدمات، وهي مناسبة جدا.	2.0833	0.82360	2	متوسطة
المجموع	التخصيص	2.0763	0.8106		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

في الجدول رقم (7) والمتعلق بإجابات المستجيبين حول العبارات المتعلقة بالشفافية، تبين أن جميع الإجابات حصلت على درجة موافقة متوسطة ولكن بدرجات متفاوتة، حيث كان أعلى متوسط حسابي من نصيب العبارة رقم (22) والمتضمنة بشعور الزبائن بنوع من التخاطب من طرف الشركة بشكل خصوصي، وذلك بنسبة (2.1111) وانحراف معياري (0.82029). كما جاء المؤشر العام لبُعد الشفافية (التخصيص) في الميزج التسويقي الإلكتروني بدرجة موافقة متوسطة بنسبة (2.0763) وانحراف معياري (0.8106)، وبالتالي يمكن القول أن شركة اتصالات الجزائر لا تزال غير مهتمة بموضوع التخصيص بشكل كبير، وهو ما يضعها أمام تحدي حقيقي لتحسين هاته الأداة.

● **الأمن والخصوصية:** اتضح من الدراسة التحليلية أن اتصالات الجزائر تحرص على ضمان أمن وخصوصية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن، فقد تم التركيز على اعلام الزبون بشكل خصوصي وذلك عن طريق رسائل Sms بجميع العمليات التي تجرى على حسابه، وتبلغه بجميع التغييرات التي يجريها موظفو الشركة على المعلومات التي يقدمها، وتعتبر هذه السياسة الجديدة طريقا نحو تعزيز وكسب ثقة زبائنها.

كما أنها عملت على وضع سياسات الخصوصية للاطلاع عليها من طرف الزبائن، وذلك بإبلاغهم بجميع الشروط التي يتم بموجبها جمع المعلومات عنهم، وعن الأطراف المسؤولة بمشاركة هذه المعلومات، والتعهد بعدم استعمالها إلا في مجال تحسين الخدمة المقدمة لهم، إضافة إلى ذلك فقد وضعت الشركة بريد الكتروني للزبائن في حالة وجود استفسارات أو اقتراحات فيما يتعلق بموضوع الخصوصية rd@algeriatelecom.dz.

كما قامت بتثقيف الموظفين حول المخاطر التي تنطوي عليها، وتسهيل الضوء على الممارسات الجيدة لحفظ أمن وسلامة زبائنها. توضح الدراسة على مستوى الزبائن نتائج مخالفة نوضحها فيما يلي:

يوضح الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة حول الأمن والخصوصية لمعلوماتهم الشخصية.

جدول رقم (08): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالأمن والخصوصية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
25	أعتقد أن اتصالات الجزائر تحافظ على خصوصية المعلومات الخاصة بي والتي هي في حوزة الشركة.	1.4514	0.0208	1	منخفضة
26	أطلع بشكل مستمر على قوانين الخصوصية التي تبرمها اتصالات الجزائر مع الزبون.	0.66721	0.78863	2	منخفضة
المجموع	الأمن والخصوصية	1.0593	0.4047		منخفضة

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (8) أن علاقة زبائن اتصالات الجزائر بموضوع الخصوصية ضعيف جدا ، وهذا من خلال درجة الموافقة المنخفضة لإجابات أفراد العينة، حيث كان المتوسط الحسابي للعبارة (25) والتي تتضمن مدى اعتقاد الزبون على أن اتصالات الجزائر تحافظ على خصوصية معلوماته الشخصية، حيث كان المتوسط الحسابي (1.4514) بانحراف معياري (0.0208)، بينما المتوسط الحسابي للعبارة (26) والمتعلقة باطلاع زبائن الشركة على قوانين الخصوصية التي تبرم مع الشركة أثناء العقد فكان (0.66721) بانحراف معياري (0.78863)، وهذا يحتم على الشركة ضرورة التفكير في إجراءات تجعل الزبون لديه الرغبة في الاطلاع على قوانين الخصوصية ويضع ثقته في الشركة أثناء الادلاء بمعلوماته الشخصية.



● **خدمة العملاء:** ما يميز الخدمات الالكترونية عن الخدمات التقليدية أنه باستطاعتها تقديم الخدمات للزبون على مدار الوقت، وهو ما التمسناه من خلال دراستنا لشركة اتصالات الجزائر من خلال توفير الشركة لخدمات دعم على مدار 24/24 ساعة وخلال 7 أيام في الأسبوع.

أما بالنسبة للزبائن، فالنتائج مبينة في الجدول التالي:

يوضح الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة حول خدمة العملاء.

**جدول رقم (09): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بخدمة العملاء**

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
27	خدمات اتصالات الجزائر متوفرة 24 ساعة، وخلال 7 أيام في الأسبوع عن طريق الوسائط الالكترونية.	1.6389	0.80741	4	منخفضة
28	اتصالات الجزائر تقدم خدمات الدعم (خدمات ما بعد البيع)	1.8472	0.85542	3	متوسطة
29	استخدمت خدمة je-signale الخاصة بالشكاوى والتساؤلات	2.1111	0.84548	1	متوسطة
30	أقوم بالتبليغ عن الأعطاب من خلال الموقع الالكتروني للاتصالات الجزائر.	1.9931	0.88101	2	متوسطة
المجموع	خدمة العملاء	1.8975	0,84733		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

منا الجدول (9) يتضح أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم (29) والتي تنص على مدى استخدام خدمة je-Signal الخاصة بالشكاوى وذلك بمتوسط حسابي (2.1111) وانحراف معياري (0.84548) وقد حصلت معظم اجابات أفراد العينة على درجة موافقة متوسطة ولكن بدرجات متفاوتة باستثناء العبارة رقم (27) الخاصة بمدى توفر خدمات اتصالات الجزائر على مدار الساعة عن طريق الوسائط الالكترونية حيث كان المتوسط الحسابي (1.6389) والانحراف المعياري (0.80741) بدرجة موافقة منخفضة.

أما فيما يتعلق بالمؤشر العام لأداة خدمة العملاء فكان المتوسط الحسابي (1.8975) والانحراف المعياري (0,84733) بدرجة موافقة متوسطة، وهذا يدل على حالة متوسطة من الرضا نحو خدمات العملاء من طرف الشركة.

● **المجتمعات الافتراضية:** اتضح من الدراسة التحليلية للشركة أنه هناك اهتمام من طرف اتصالات الجزائر ولو بشكل محتشم بالمجتمعات الافتراضية وهذا نتيجة للدرجة العالية من الفعالية التي حققتها هاته المجتمعات وهو ما لمسناه من خلال انتشارها عبر الفيسبوك والتويتر والانستغرام واللينكدين واليوتيوب، إلا أن درجة التفاعل بين المستخدمين تبقى متفاوتة نتيجة اهتمامهم بمجتمع دون الآخر.

أما بالنسبة للزبائن الشركة، فأراءهم مبينة في الجدول أدناه:

يوضح الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة حول متابعة صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (10): إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
31	أتفاعل مع منشورات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي.	1.9167	0.82360	1	متوسطة
32	يعتبر الفيس بوك أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي أتابع بواسطته صفحة اتصالات الجزائر على السيشل ميديا.	1.6319	0.81718	2	منخفضة
المجموع	المجتمعات الافتراضية	1.7743	0.82039		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى بيانات الاستبيان ومعطيات برنامج SPSS

تشير القراءة الخاصة بالجدول أعلاه، إلى أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (31) والمتعلقة بمدى تفاعل الزبون مع منشورات اتصالات الجزائر على السيشل ميديا حيث تحصلت على النسبة (1.9167) بانحراف معياري (0.82360) وهي درجة موافقة متوسطة وفق مجال التقييم المعتمد. بينما تحصلت العبارة رقم (32) الخاصة بأكثر منصات التواصل الاجتماعي متابعة من طرف زبائن اتصالات الجزائر على متوسط حسابي (1.6319) وانحراف معياري (0.81718) وهي درجة موافقة منخفضة.

ومن نتائج الجدول نلاحظ أن المؤشر العام الخاص بأداة المجتمعات الافتراضية من المزيج التسويقي الإلكتروني قد تحصلت على درجة موافقة متوسطة، حيث كان المتوسط الحسابي (1.7743) بانحراف معياري (0.82039)، وهذا يدل على درجة اهتمام متوسطة بالمجتمعات الافتراضية لشركة اتصالات الجزائر، وهو ما يتطلب من الشركة تحسين طرق تسييرها لصفحتها الاجتماعية.

### ثالثا: نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن شركة اتصالات الجزائر تطبق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لكن بشكل متفاوت.
- قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن زبائن اتصالات الجزائر غير واعين بتطبيق الشركة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- اتصالات الجزائر لديها نية جادة للتوجه بالمؤسسة نحو التسويق الإلكتروني، وهذا من خلال تكثيف الحملات الإعلانية ومحاولة تكوين وعي لدى الموظفين والزبائن بضرورة إقناع هذا الأخير بالتوجه نحو هذا النوع من التسويق لكنها ما تزال بحاجة أكبر إلى تطوير مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي للوصول إلى نتائج مرضية.
- ضعف ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المجتمع، يعتبر من أهم العوائق التي واجهتها الشركة في التوجه نحو تطبيقه بشكل واسع.
- توجد مشكلة عدم ثقة في استعمال الدفع الإلكتروني من طرف الزبون.

#### الخلاصة:

إن مستقبل التسويق في قطاع الخدمات اليوم يعتمد على التكنولوجيا الحديثة، وهذا راجع بشكل أساسي لتغير سلوك المستهلكين واعتمادهم بشكل هائل على الوسائط الإلكترونية، إضافة إلى ظهور جيل جديد نشأ على التكنولوجيا الرقمية حيث أصبحت تمثل ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها. تم في هذا المقال تقديم دراسة للمزيج التسويقي الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر المؤسسة والزبائن.

#### التوصيات:

- على اتصالات الجزائر التفكير في أساليب جديدة لتوسيع الخدمة الإلكترونية لتصبح في متناول جميع الشرائح المستهدفة.
- ضرورة تبسيط طرق ووسائل استعمال الخدمات الإلكترونية لكي تصبح متاحة لجميع الفئات الثقافية.
- وضع فريق متكامل ذو خبرة، للتعريف بمختلف الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة.
- العمل على وضع استراتيجية تسعيرية للزبون الإلكتروني، من خلال أسعار منخفضة وجذابة، وذلك لتحفيز الزبون للاستغناء على طرق التسويق التقليدية.
- التركيز على الإعلان الإلكتروني باعتباره أقل تكلفة وأكثر فعالية.
- استغلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة، خاصة وأنه يلقي رواجاً معتبراً من طرف الزبون في توصيل المعلومات اللازمة حول مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- التركيز على خدمة العملاء بشكل أفضل، لتقديم خدمات تلي حاجات الزبون، والعمل على وضع حلول لمختلف المشاكل التي تواجهه.

## قائمة المراجع باللغة العربية

1. أبو فارة يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. الطبعة الرابعة. دار وائل للنشر. عمّان الأردن.
2. الطويل أكرم أحمد، كشمولة ندى عبد الباسط، آغا أحمد عوي أحمد عمر. (2012). العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج، مجلة مركز الدراسات المستقبلية. العدد (40). كلية الحدباء الجامعة. بغداد. العراق
3. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. (1429هـ). خدمة العملاء. تاريخ وزمن الاطلاع: <https://platform.almanhal.com/Files/2/41650.2020/2/20>
4. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. (1429هـ). التسويق الإلكتروني استراتيجيات التسويق الإلكتروني. تاريخ وزمن الاطلاع: <http://www.midimorrhage.club>, 2020/3/7
5. الطائي حميد. (2016). بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي. دار اليازوري. عمّان. الأردن.
6. العلايشير. (2010). التسويق الإلكتروني. دار اليازوري. عمّان.
7. الفقهاء سام عبد القهار. (2013). دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين والمجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد (9). العدد (2). الجامعة الأردنية، عمّان، الأردن.
8. بلعلاء خديجة. (2017/2018). أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير. جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف.
9. بن بوزرة الصديق. (2017/2018). الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دراسة تحليلية لاستخدام الانترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر. أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة باتنة 1.
10. بوزورة ليندة. (2016/2017). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة البليدة 2.
11. سبع لمير. علمواي أحمد. (2021). تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد (5)، العدد (1)، جامعة الأغواط.
12. قعيد إبراهيم. بنحي إبراهيم. (2017). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، الجزء (1)، العدد (10)، جامعة الوادي.
13. قيو كاترين. (2008). التسويق الإلكتروني. ترجمة وردية واشد. الطبعة الأولى. دار المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت. لبنان.
14. مساعد العياشي. (2015/2016). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. رسالة ماجستير في تسويق العمليات المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3.

## References in english

15. Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice*,. United Kingdom.: Pearson Education Limited.
16. James, H. (2020). *Top Digital Marketing Hacks*.
17. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. New York, USA: Kogan page Ltd.
18. Trengove jones, A., Malczyk, A., & Beneke, j. (No Year). *Internet Marketing (A highly practical ghide to every aspect of internet marketing)*. published Get Smarter Under The creative Commons.