

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان

دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية  
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة-

اشرف الاستاذ:

د. بعلي حمزة

إعداد الطالب:

- بوشعير أيمن

السنة الجامعية: 2021-2022

الله أكبر

## شكر و عرفان

اللهم إنا نسألك أن تلهينا شكر نعمتك و تجعل عملنا مخلصا لوجهاتك،

فالحمد والشكر لجلالك و عظيم سلطانك

" وما نوفيقي إلا بالله عليه توكلنا وإليه أنينا "

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من يشكر الله، ومن أسرى إليكم معروفًا

فكافوه، فإلهم نستطيعوا فأجور له "

و اقدر بهزل الحمد نوجه شكرنا إلى الأستاذ المشرق " دكتور بعلبي حمزة "

أمرنا بمختلف الصنائع والتوجهات والدرج والتفهم، وإلى كل من ساعدنا وأجانتنا

ولو بكلمة أو وجاء، ونقد الشكر أسانذة قسم " علوم تجارية "

## الإعراب

أولاً أحمد الله و أشكره على توفيقى فى إنجاز هذا العمل المتواضع.

أهدى هذا العمل إلى أعمامى أممات فى الوجود إلى الوالدين الكريمين.

إلى التى أعطت ولم تدخر إلى التى جمعت ولم تبخل إلى أسمى الغالية.

إلى من علمنى معنى الكفاح و التضال إلى العزيز

إلى كافة الأصرفاء، و الأسياب و كل الذين عرفتهم طوال سنواتى الدراسية.



## فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر و عرفان
	فهرس المحتويات
I	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
	ملخص
أ-خ	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
3	المطلب الأول: نشأة التسويق الالكتروني و تطوره
7	المطلب الثاني: تعريف التسويق الالكتروني

11	المطلب الثالث: خصائص، أنواع و مراحل التسويق الالكتروني
22	المطلب الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني
26	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية
26	المطلب الأول: ماهية المؤسسة الخدمية
28	المطلب الثاني: سياسة تسويق المؤسسة الخدمية
35	المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية
37	المطلب الرابع: عناصر فاعلية التسويق الالكتروني في المؤسسة
37	المبحث الثالث: صورة المؤسسة
38	المطلب الأول: ماهية صورة المؤسسة
39	المطلب الثاني: المكونات الأساسية لصورة المؤسسة
43	المطلب الثالث: دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة
46	خاتمة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي</b>	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة مكان الدراسة AGB
49	المطلب الأول: التقديم بالمؤسسة محل الدراسة

50	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك
54	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف البنك
58	المطلب الرابع: البيئة التسويقية للمؤسسة البنكية
60	المبحث الثاني: تحليل فرضيات الدراسة
60	المطلب الأول: منهجية أدوات الدراسة
61	المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة
67	المطلب الثالث: تحليل فرضيات الدراسة
70	خاتمة الفصل
72	خاتمة عامة



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
6	مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الالكتروني	1-1
24	الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	2-1

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	مخطط خصائص وسمات التسويق الالكتروني	1-1
29	عناصر المزيج التسويق الالكتروني	2-1
43	عناصر صورة المؤسسة	3-1
53	الهيكل التنظيمي للبنك <b>AGB</b>	1-2

## ملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الخدمية، ولتحقيق ذلك تم تناول بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني من خلال عناصر المزيج التسويقي وقد تطرقنا كذلك إلى دوره في تحسين صورة المؤسسة، فالصورة الحسنة تكسب المؤسسة سمعة حسنة وتضمن وفاء العميل، كما أنها تجعلها تحتل مكانة مرموقة بين مختلف المؤسسات المنافسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري، والمنهج التحليلي في الجزء التطبيقي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها الدور الإيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية حالة بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة، كما أن التسويق الإلكتروني يساهم في وجود علاقة تفاعلية مستمرة ومباشرة بين العميل والبنك.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، العميل، المؤسسة الخدمية، صورة المؤسسة.

## Abstract

The study aims to know the reality of adopting e-marketing through websites in service institutions, and to achieve this, some basic concepts related to e-marketing were addressed through the elements of the marketing mix. It also makes it occupy a prominent position among the various competing institutions. The descriptive approach was relied on in the theoretical part, and the analytical approach in the applied part. The study concluded with a set of results, the most important of which is the positive role of e-marketing in improving the image of the service institution, the case of Gulf Bank Algeria, Guelma Agency E-marketing also contributes to a continuous and direct interactive relationship between the customer and the bank.

Keywords: E-marketing, websites, client, service institution, image of institution.

# مقدمة عامة

## مقدمة عامة

لقد فرض عصر العولمة تغييرات كثيرة في شتى مجالات الحياة، و قد تسابقت دول العالم لدخول الأسواق العالمية من أوسع أبوابها، فالكل يحاول إيجاد أفضل و أسهل الطرق للدخول في هذا النظام العالمي الجديد بشتى الطرق، مما جعل العالم أشبه بقرية واحدة.

و لذلك واجه العالم تغيرات فريدة في معظم المجالات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية خاصة، و هذا راجع إلى الثورة و التغيير الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و لهذا صار التسابق إلى التطور أسلوب حياة للكثير من الأشخاص و الشركات. و قد أثرت هذه التغيرات التكنولوجية على الهيكل الاقتصادي العالمي، و ساهمت في خلق تحولات هائلة في الطريقة التي تنظم بها الشركات و المؤسسات أعمالها. و في ظل التطورات المتسارعة للوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة فيها لتسهيل التواصل داخلها و تحسين إدارتها و العمل على ترقيتها.

و يعد التسويق الإلكتروني من أهم التطورات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، و من ثم أصبح أحد دعائم النظام الاقتصادي الجديد الذي يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت و لهذا بدأت الشركات و المؤسسات باستخدام ما يعرف بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، و السبب وراء ذلك يكمن في أن الشبكة العنكبوتية غزت العالم. إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا، فتشكلت فرص تسويقية يمكن استغلالها و تحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج الخدمات و المنتجات المختلفة. و للتسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا المختلفة أهمها سهولة الحصول على معلومات عن أي منتج أو خدمة كانت، بسبب الانتشار القوي للإنترنت وإمكانية الحصول على الخدمة من أي شخص كان أو مؤسسة، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي

و قد أصبحت المؤسسات على اختلاف طبيعتها و نشاطها تسعى لترك صورة حسنة لجمهورها الداخلي و الخارجي على حد سواء، نظرا لأهميتها و قيمتها الفعالة التي تؤديها، فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة

تساعد المؤسسة على ممارسة نشاطها التسويقي من أجل الترويج و التسويق عبر الانترنت و جذب أكبر عدد من العملاء و الزبائن و الاحتفاظ بهم و الأهم من هذا كله تحسين صورتها في السوق.

و من هذا المنطلق يشكل التسويق الالكتروني قوة دافعة للمؤسسة الخدمائية (بنك الخليج فرع قلمة) عن باقي المؤسسات الأخرى و توطيد صلاتها مع زبائنها و بناء صورة حسنة لها لأنه يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار.

وبناء على ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية؟

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر فرع قلمة؟

لتشريح الدراسة والإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية

- 1- ماذا نعني بالتسويق الالكتروني على مستوى المؤسسة الخدمية؟
- 2- هل يعتمد بنك الخليج الجزائر فرع قلمة على التسويق الالكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية؟
- 3- هل يساهم الاعتماد على التسويق الالكتروني في تحسين صورة بنك الخليج الجزائر فرع قلمة؟

للإجابة على التساؤلات الفرعية قمنا بوضع الفرضيات التالية

- 1- التسويق الالكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال والوسائط التفاعلية الرقمية في سبيل تحقيق الأهداف التسويقية.
- 2- يعتمد بنك الخليج الجزائر فرع قلمة على التسويق الالكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية.
- 3- يساهم الاعتماد على التسويق الالكتروني بشكل من الأشكال في تحسين صورة بنك الخليج الجزائر فرع قلمة.

أولاً: أهمية البحث

تتمثل أهمية دراسة دور التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية إلى كون هذا النوع من التسويق أصبح ضرورة حتمية لكل مؤسسة أو شركة بالإضافة إلى دوره الهام في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة

على غيرها من المنافسين و كذا تميزها في السوق من خلال خدماتها المعروضة على غرار المؤسسات الأخرى و كذا توطيد علاقاتها مع العملاء بصورة فعالة. إضافة إلى أنها تظهر أهمية التسويق الالكتروني و توضح العلاقة التي تربط بين الجانبين هما نشاط التسويق الالكتروني و ردود الفعل المتمثلة في صورة المؤسسة بالإضافة إلى أهميتها في التعرف على الفاعلية التي يتميز بها التسويق الالكتروني في هذا المجال.

### ثانيا: أهداف البحث

من المعروف أنه لا يخلو أي بحث من أهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها من خلال اهتماماته و اطلاعاته و تتلخص أهداف الدراسة فيما يلي:

#### أ- الأهداف النظرية

✓ عرض شامل لأهم المفاهيم و التعاريف المتعلقة بالتسويق الالكتروني و ضبطها و كذا التطرق إلى مميزاته بشكل عام.

✓ تسليط الضوء على علاقة و استراتيجية التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية.

#### ب- الأهداف التطبيقية

✓ التعرف بينك الخليج الجزائر فرع قالمة و التعرف على هيكله التنظيمي و كذا تسليط الضوء على أهم الخدمات التي يقدمها

✓ الاطلاع على البيئة التسويقية للوكالة.

✓ التعرف على كيفية اعتماد بنك الخليج الجزائر في إدارة بيئته التسويقية.

### ثالثا: منهج البحث

للاوصول إلى الهدف و الإجابة على تساؤلات البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجزء النظري لضبط الإطار و المفاهيم كمفهوم التسويق الالكتروني و مزاياه و أهميته، و استعملنا كذلك المنهج التحليلي لتحليل جوانب و مضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث و استعملنا أسلوب دراسة حالة من أجل إسقاط ما جاء في الجزء النظري على بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة AGB.

## رابعاً: هيكل البحث

تناولنا في هذا الموضوع جانب نظري و جانب تطبيقي:

### الجانب النظري

تطرقنا فيه إلى التعرف على المفاهيم و التعاريف المختلفة لكل من التسويق الالكتروني، المؤسسة الخدمية، صورة المؤسسة و علاقة التسويق الالكتروني بكل من المؤسسة الخدمية و صورتها  
أما الجانب التطبيقي فقد حاولنا التعرف بميدان البحث و التأكد من فرضيات الدراسة من خلال المعلومات التي ستحصل عليها من المقابلة التي سنجرىها مع موظفي بنك الخليج الجزائر فرع قاله AGB.

### خامساً: مصادر الدراسة

اعتمدت في تقديمي و إعدادي لهذه الدراسة على:

- ✓ الاستعانة بمختلف المراجع العربية و الانجليزية و هذا الجانب النظري
- ✓ بالإضافة إلى إتباع الإرشادات و نصائح الأستاذ المشرف
- ✓ الاعتماد على مختلف الأوراق و البيانات المتوفرة و المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر فرع قاله.

### سادساً: الدراسات السابقة

بعنوان: " التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية -دراسة مقارنة بين جيزي وموبيليس- ليلة عبد الرازق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ولاية ورقلة-السنة 2014/2013 .

تنظر الدراسة إلى أن الخدمة أصبحت من القطاعات الجوهرية والأساسية في حياة الأفراد نظراً لكونها مكتملة حياة الفرد في المجتمع، فقد استعملت المؤسسات الخدمية للتسويق الجيد بالدرجة الأولى، و بانتقال العالم إلى ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال اتجهت معه وانتقلت المؤسسات الخدمية لهذه الثورة لتقدم خدماتها بأعلى التقنيات وأحدث الطرق فاعتمدت في تسويق خدماتها على التسويق الالكتروني وأكبر دليل على شركات الاتصال الجزائرية جيزي، موبيليس، نجمة.

ولقد قسمت الدراسة إلى 4 فصول:

**الفصل الأول:** وهو الفصل المنهجي ومحدد في مشكلة الدراسة وأهميتها، أهدافها، فرضيات الدراسات، أسباب اختيار الموضوع والمنهج المتبع.

**الفصل الثاني:** يتضمن التسويق والتسويق الإلكتروني.

**الفصل الثالث:** المفاهيم العامة للخدمات بالإضافة إلى معرفة كيفية تحديد المؤسسة لمكانها في السوق الذي استهدفه استنادا إلى مجموعة من المعايير.

**الفصل الرابع:** فيه إجراءات الدراسة مقارنة بين أكبر المؤسسات الخدمائية في الجزائر: أوراسكوم، تيليكوم، جيزي، إتصالات الجزائر، موبيليس، الوطنية للاتصالات، نجمة.

\* وتتمثل نتائج الدراسة في:

- اتضح أن السياسة التسويقية لشركات الاتصالات في الجزائر تؤثر على درجة ولاء المشتركين فكانت نسبة الذين تعرفوا على خدمات الشركة 51%

- نجد نسبة 71% لا يستعملونها كوسيلة للتعرف على خدمات الشركة وهذا دليل على أن المواقع ما هي إلا وسيلة ومكملة للتسويق التقليدي، وهذا راجع إلى ثقافة المجتمع الذي لا يزال يتأثر بالطرق التقليدية.

- لقد اتضح أن وسائل الاعلام السمعية والبصرية تعتبر الوسيلة الأهم والأكثر تأثيرا في المشتركين.

\* نقد الدراسة:

هذه الدراسة لها صلة بموضوعنا كونها درست موضوع التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت لقد

اعتمدنا عليها في عدة جوانب وعدة مصطلحات ومعلومات التي تخص ماهية التسويق الإلكتروني، وقد

اتفقت الدراستين من خلال البحث في معرفة مكانة التسويق الإلكتروني ومدى فعاليته في المؤسسة.

واشتركا في المنهج المستخدم و هو المنهج الوصفي

إضافة إلى التقاء الدراستين في الإطار الجغرافي إذ أنهما دراستان محليتان، واختلفا في الميدان التطبيقي حيث أننا

اعتمدنا على المؤسسة الخدمية في حين الدراسة السابقة اعتمدت على المؤسسة الاتصالية .



الفصل الأول الإطار النظري للتسويق  
الالكتروني

## تمهيد

نظرا للتطور الملحوظ الذي شهدته مجالات التسويق في يومنا هذا وانتشار الأبحاث والدراسات و سعيها الدائم لتحسين هذا المجال و تطور شبكة الانترنت و مجال الاتصالات اللذان أصبحا يحتلان حيزا مهما في حياة الإنسان المعاصرة. و بما إن عصرنا يطلق عليه عصر السرعة غزى التسويق الالكتروني معظم المجالات ودخلها من أوسع أبوابها، فأصبح جزءا لا يتجزأ من الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات و المؤسسات بشكل عام و المؤسسات الخدمائية بشكل خاص على مستوى العالم، حيث تتمثل هذه الاستراتيجيات في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة، لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى، مما أدى إلى حدوث قفزة نوعية و أرباح جد عالية مقارنة بالأرباح التي تم تحقيقها عند سلك الطرق التقليدية.

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الجانب النظري الذي له علاقة بالتسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية من خلال توضيح مفهوم التسويق الالكتروني وأنواعه و إستراتيجيته في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.

سننتقل في هذا الفصل النظري إلى ثلاث مباحث أساسية:

**المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني**

**المبحث الثاني: التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية**

**المبحث الثالث: ماهية صورة المؤسسة الخدمية**

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يركز هذا المبحث على الجوانب المرتبطة بنشأة التسويق الإلكتروني، و محاولة التطرق إلى مختلف التعاريف و ضبطها و كذلك التعرف على مختلف أنواعه دون إهمال التركيز على إظهار الفرق الشاسع بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني و محاولة إبراز سلبيات و إيجابيات كل منهما.

## المطلب الأول نشأة التسويق الإلكتروني و تطوره

إن ظهور التسويق الإلكتروني جاء نتيجة تطور موضوعي يمتد إلى عقود السبعينات الأخيرة من القرن الماضي، حيث سنتناول في هذا المطلب ما أدى إلى نشأة مصطلح التسويق الإلكتروني.

## أولاً: نشأة التسويق الإلكتروني

صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا بشكل عام على ولادة مفهوم التسويق الإلكتروني، ولعل الخطوة التي قام به راي توملينسون بإرساله لأول بريد إلكتروني في سنة 1971م كانت البداية لوضع القواعد في منظومة تبادل المعلومات والبيانات، بواسطة استخدام الأجهزة الإلكترونية والبرامج التابعة لها، والتي عملت على توفير الجهد والوقت، والمال في هذا المجال، و قد سلط الضوء على مصطلح التجارة الإلكترونية و بدأ بالظهور في بدايات التسعينات. و قد اقتزنت نشأة التطور الإلكتروني بها، و ذلك بعد العمل على خصوصية شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية، حينها فتح المجال إلى شبكة الانترنت للتطور.<sup>1</sup>

وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص هل التكنولوجيا والمعلومات وتطور شبكه الانترنت ولقد فتحت شبكه الانترنت أفاق جديدة أمام المنظمات والأعمال أدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسر حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة و فاعليه الإنتاج والتسويق والبيع.

1 وليد زكرياء، المهندي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد الأول، 2007، ص152.

صار التهافت و التسابق في استخدام و استغلال الانترنت في هذا المجال تحديا كبيرا أمام معظم الشركات، و بدأت ثقافة تسويق المنتجات و طرح الخدمات عبر وسائل الاتصال الالكترونية و بالأخص عبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة مما جعل الطرق التقليدية للتسويق تكاد تمش لما لها من عيوب.

وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهميه استعمال ويب سيات وتحديد مواقع لها عبر الانترنت مزاوله أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها<sup>1</sup>.

و قد ساهمت الثورة التكنولوجية الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية من الهواتف و الأعمار الصناعية و التلفزيون في خلق قدرات و إمكانيات هائلة و ضخمة لدعم العديد من الصناعات الخدمية مثل المعلومات، الضيافة و التعليم.

إن التسويق الالكتروني في تسارع وزيادة في الاستخدام، بحيث أصبح نافذة جديدة للعمولة، وقد وصل هذا التطور لأغلب دول العالم. و صار حاجة ملحة و ضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال الدولية وغيرها في الاتصالات و التعاملات و عمليات عقد الصفقات و نقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت، ومع تزايد أهمية التسويق الالكتروني وازدياد الإقبال على استخدام شبكه الاتصال الحديثة و الانترنت أصبح انتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم و تطور التسويق الالكتروني<sup>2</sup>.

### ثانيا: تطور التسويق الالكتروني

إنّ مفهوم التسويق بشكلٍ عام قابل للتكيف والتغير لمواكبة التطورات التكنولوجية؛ لذلك لم يظلّ التسويق التقليديّ معتمداً على طلبات العملاء المقسمة وفقاً لقطاعات السوق كافيّاً؛ وبسبب ظهور العديد من المتغيرات كالإعلان، و المنتجات، و التوزيع، و الأسعار التي تهدف إلى زيادة الحصة السوقية، و الأعمال الخاصة بالمؤسسات، و قد مر هذا الأخير بتطورات متعاقبة و متسارعة استجابة للتحويلات الاقتصادية و الاجتماعية التي عرفتها

<sup>1</sup> أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وحجم السوق، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، السابع العدد الأول، 2004، ص. 12

<sup>2</sup> الخطيب محمد، فلاح الحسيني، التجارة الالكترونية و أثرها في المراكز الاستراتيجية للشركات "دراسة تطبيقية"، مجلة الدراسات، العلوم الادارية، الجامعة الاردنية، العدد 29، 2002، ص 12.

المجتمعات الحديثة، بداية من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم المبيعي وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على المستهلك و يسعى من خلال سياسته التسويقية إلى الوصول إليه و إرضاء أذواقه التي تتسم بالتغير و الديناميكية، ففي خضم هذه التطورات ظهر التسويق الإلكتروني الذي أحدث قفزة نوعية و مهمة في جذب عملاء جدد من مناطق أوسع في العالم، مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين و تخفيض تنقلات رجال البيع. فهو يعتبر القناة التسويقية الأوسع و الأسرع و الأرخص و الأكثر فاعلية والأكثر تحرراً من الماديات بسبب الرقميات، و من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي و من الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية و من المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي و من الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني و من التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي و من القنوات المحلية إلى الانترنت الأكثر شمولية.<sup>1</sup>

يهدف التسويق الإلكتروني بالاعتماد على استخدام التكنولوجيا التقنيّة إلى زيادة أرباح المؤسسات، و بذل جهود لتحقيق حاجات الزبائن الشخصية بصفة تفاعليّة و دائمة، فجعلت التطوّرات الرقميّة النظرة نحو التسويق الإلكترونيّ مكافئةً للنظرة الخاصة بالتسويق التقليديّ، فاعتمد تطوّر التسويق حتى وصوله ليصبح إلكترونيّاً على المراحل الزمنيّة الآتية:

- ✓ 1970 اهتمّ التسويق في هذه المرحلة بالعرض، وكانت أولويّته تعتمد على تلبية حاجات المنشأة الداخليّة، و سعى إلى تحقيق مبدأ زيادة حجم المبيعات.
- ✓ 1980 اهتمّ التسويق في هذه المرحلة بالطلب، وكانت أولويّته تعتمد على تلبية حاجات الزبائن، و سعى إلى تحقيق مبدأ دراسة التسويق، و متابعة الاتصالات بهدف زيادة حجم المبيعات.
- ✓ 1990 اهتمّ التسويق في هذه المرحلة بالتسويق الإداريّ، وكانت أولويّته هي توفير حاجات المستهلكين، و شبكة التوزيع، و تحصيل قيمة الأرباح الإجماليّة، و سعى إلى تحقيق مبدأ الجودة، و الحرص على تفعيل التكامل داخل شبكة التوزيع، و زيادة كمية المبيعات.
- ✓ 2000 اهتمّ التسويق في هذه المرحلة بتفعيل دور التسويق الإلكتروني و كانت أولويّته تعتمد على تشخيص التفاعلية، و سعى إلى تحقيق مبدأ الاهتمام بالعملاء

<sup>1</sup> الخطيب محمد، فلاح الحسيني المرجع السابق، ص22.

و إنشاء قيمة لديهم، واهتم بشكل أساسي بمواكبة التكنولوجيا و تطوير جودة الخدمات و السلع لتحقيق الإرباح.<sup>1</sup>

و يمكن تلخيص مراحل تطور التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني في الجدول التالي

الجدول رقم -1: مراحل تطور التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

2000	1990	1980	1970	اتجاه التسويق ونوعه
التسويق الإلكتروني	التسويق الإداري	تسويق الطلب	تسويق العرض	الأولية
- التشخيص - الفاعلية	- احتياجات الزبائن. - احتياجات الشبكة التوزيعية. -تحصيل الربح الإجمالي.	- احتياجات الزبون	-تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	
- الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه. - مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات. - تحسين الجودة وتحقيق الربح.	- الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي. - الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	- دراسات السوق الاتصالات للرفع من الأرباح.	- رفع حجم المبيعات.	المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم

**Source:** BADOUC. M, LAVAYSSIERE. B et COPIN .E: « E-marketing de la banque et de l'assurance », 2<sup>ed</sup>, Edition d'organisation, Paris, 1999, p 70.

<sup>1</sup> عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليمان صادق النمر: "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد، 2009، ص23.

## المطلب الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني و خصائصه

يلعب التسويق الإلكتروني دورا بارزا في حياة الناس الذي يعد تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة. و سنحاول التطرق إلى هاته الأفكار من خلال إبراز أهم مفاهيم و تعاريف التسويق الإلكتروني وكذلك التعرف على أهم خصائصه.

### أ- مفهوم التسويق الإلكتروني

إن مفهوم التسويق الإلكتروني جديد ومبتكر، يشوبه بعض الغموض و سببه إن هناك اعتقاد مفاده أن التسويق لا يتم إلا من خلال الانترنت. وقبل أن نذهب إلى مفهوم التسويق الإلكتروني علينا أن نتأكد من عدة معطيات أهمها:

1. إن جميع عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه تتم عبر تقنيات رقمية كالإنترنت، الجهاز الناقل و وسائل الاتصال السلكية و اللاسلكية.

2. إن التسوق الإلكتروني (E-Shopping) لا يعني التسوق الإلكتروني (E-marketing)، وذلك لان الأول يعني البيع والشراء عبر تقنيات رقمية لوحدها و أما الثاني

فيشمل عمليات تنسيق الإنتاج بعد الحصول على السلع و عليه فان الأول جزء لا يتجزأ من الثاني كما هو حال التسويق عبر الانترنت و الذي هو جزء من التسويق الإلكتروني.

3. أن التجارة الإلكترونية (E-Commerce) ليست تسويق الكتروني وذلك لان المصطلح الأول هو اقرب للمتاجرة منه للتسويق. و الذي يعني مدخل شامل و فلسفة إرشادية ككل ووظائف الشركة و إعمالها الذي لا يقتصر على البيع و الشراء فقط ( بمعنى متاجرة عبر تقنيات رقمية ). أما بالنسبة إلى المصطلح الثاني فهو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة و مدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رمضان مدحت، "الحماية الجنائية الإلكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص.1

قبل أن نتعرض إلى تعريف التسويق الإلكتروني يجب علينا أولاً تفريقه عن غيره من المصطلحات و تحديد موقعه من بين هذه المصطلحات، حيث تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

## 1 – التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce).

2- تقنية المعلومات (Information technology) فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة و الاتصال التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة و مختلف وسائل التقنية للتنفيذ و إدارة النشاط الإلكتروني، لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية و كذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني، أن كلمة (E-Commerce) مشتق من الكلمتين الإنجليزيتين (Electronic Commerce) أي التجارة الإلكترونية.

أما مصطلح (I-Commerce) فهو مشتق من كلمتين (Internet-Commerce): أي التجارة عبر الإنترنت و استخدام المصطلحان لمعنى واحد خطأً، ولذلك لان التجارة عبر الإنترنت جزء لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد الزبائن بتحرير طلبية توريد معينة من خلال حاسوبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة الكترونية. و هذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية.

و عند إرسال الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة الكترونية و تجارة عبر الإنترنت في آن واحد. لذلك فان التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى لتساعد الشركة على تنفيذ أعمالها الإلكترونية مثل تنفيذ القيود والحسابات و الحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي، وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها المنظمة العالمية للتجارة على أنها " تتمحور على أنشطة إنتاج السلع و الخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية و العمليات الإلكترونية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية ". لذلك فان التجارة الإلكترونية هي:

- الإعلان عن المنتج و الخدمة و البحث عنهما.
- التقدم بطلب الشراء و تسديد قيمة الموارد المشتراة.
- التسليم النهائي للمواد المشتراة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> غياث ترجمان، التسويق الإلكتروني دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن، 2007، ص110.



غالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الالكترونية مرادفا لاصطلاح الأعمال الالكترونية و هذا بدوره خطأ شائع. فالأعمال الالكترونية أوسع نطاقا من التجارة الالكترونية فهي تقوم على فكرة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل و تمتد لسائر الأنشطة الإدارية و الإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة الشركة بوكلائها و موظفيها و عملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل و تقييمه و الرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الالكترونية يوجد المصنع الالكتروني المؤقت، البنك الالكتروني المؤقت، شركة التأمين الالكترونية والخدمات الحكومية المؤقتة التي تتطور حاليا إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الالكترونية. ومن هذه التعاريف للأعمال الالكترونية، والتجارة الالكترونية، التجارة الالكترونية، والتجارة الالكترونية نجد بأن التسويق الالكتروني هو أبرز و أهم نشاطات التجارة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي:

أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة. بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية و تتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الانترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة و التسعير واستخدام الطرق الالكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

#### ب- تعريف التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب و تكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع و الخدمات ويعرف بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" ويستخدم التسويق الالكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الالكترونية (EDI)<sup>2</sup>

Electronic Data Inter change ، والبريد الالكتروني وتحويل الأموال الكترونيا على نطاق واسع، وعرف بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر". أو "عملية بيع

<sup>1</sup>2006 the E-marketing International Marketing Review , p56.

<sup>2</sup> Stoneman ,p. and David , p7 .

و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت. وهذه التعاريف على الرغم من صحتها إلا أنها لا تتضمن حيوية التسويق الالكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسته".

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (التسويق الالكتروني على انه وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعه من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة. والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية عليه فان التسوق الالكتروني يبت الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح تقدم هذا التعريف (Marck Sceats).

عرف كذلك بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر أو عمليه بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكه الانترنت، لذلك يمكننا القول أن التسويق الالكتروني في حد ذاته سمة التي تساهم في انجاز أهداف المنظمة سلعه، ويشير إلى تطبيق التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الالكتروني بشكل خاص. و يتضمن كل عناصر التسويق المباشرة والغير مباشره وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال الالكترونية إلى الزبائن.

يرى كل من الدكتور علي الزعبي والدكتور احمد صالح النصر أن " مفهوم التسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ولتقنية المعلومات والاتصالات و عمليات التسويق المتمثلة في وظائف تنظيمية وعمليات ونشاطات لتحديد حاجيات الأسواق. و كذلك تقديم السلع والخدمات إلى العملاء أو الزبائن وأصحاب المصلحة في الشركة، وذلك تحقيقا لرضاهم ويمكن تعريف التسويق الالكتروني من وجهه نظر المؤلفان على انه نوع من التسويق لسلعه أو خدمه واحده معينه على شبكه الانترنت وإدارة التفاعل مع العملاء".

وهو كذلك" الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ابراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية و علوم التسيير، ص56.

ويمكن تعريفه كذلك على انه "يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء الحديثة المتجددة مما يؤدي لإحداث ثوره في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال هذا يعتبر التسويق الالكتروني تكنولوجيا التغيير".<sup>1</sup>

وعرف كلير التسويق الالكتروني بأنه "استخدام الشبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".

ومنه نستنتج أن التسويق الالكتروني هو عبارة المنتجات عن طريق شبكه الانترنت يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت عمليه البيع والشراء عن طريق الانترنت واسعة الانتشار فالتسويق الالكتروني يعني توصيل الموقع الالكتروني خاص بالشركة إلى أكبر عدد من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: خصائص، أنواع، فوائد و مراحل التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني هو احد أهم مكونات النجاح لأي شركة ربحية وغير ربحية، لذلك يلعب دورا بارزا في حياه الناس وقد اعتمد التسويق الالكتروني على إمكانية شبكة الانترنت للتطور والتوسع، مما ساهم في ظهور أنواع و خصائص مختلفة من التسويق الالكتروني وفوائد عديدة و أهمية ساهمت بحدوث نقلة نوعية في الاقتصاد العالم والتي سنتناولها في هذا المطلب.

#### أ- خصائص التسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص أهمها:<sup>3</sup>

#### ○ الخدمة الواسعة:

يتميز التسويق الالكتروني بأنه يوفر خدمة واسعة النطاق لذلك فإنه يتيح للعملاء المتعاملين به إمكانية الدخول إلى الموقع التسويقي والتعامل به في أي وقت

<sup>1</sup> سمر توفيق صبره، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي، عمان، 2009، ص 44.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر، 2009، ص 57

<sup>3</sup> عبد ربه رائد محمد، التسويق الالكتروني، الجنادرية، عمان، 2013، ص 10-12.

دون معرفة الشركة صاحب الموقع إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها فرض رقابة على الزوار لموقعها.

### ○ عالمية التسويق الإلكتروني:

إن الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن للعميل القيام بالتسوق من أي مكان يتواجد فيه وبكل سلاسة، من خلال استعمال حاسوبه أو هاتفه الشخصي، وذلك عند الدخول إلى موقع الشركة مع وجود إشكالية عدم صرامة القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية ونخص بهذا الأمور المتعلقة بأمان وتطور الصفقات الإلكترونية.

### ○ سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يحكمه من قواعد، ما سبب الرئيسي لهذا التغير هو إن التجارة الإلكترونية مرتبطة ارتباطا وطيدا بتطور وسائل الاتصال وتقنياته، فيكون القائمون على هذا النوع من التجارة مجبرين على مواكبة هذا التطور من خلال سن مفاهيم جديدة تنظم هذا المجال.<sup>1</sup>

### ○ أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:

بما أن معظم الشركات العالمية تبنت فكرة التسويق الإلكتروني وهذا ما خلق تنافس شرس في السوق العالمية من خلال استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

### ○ الخداع والشركات الوهمية:

أن التسويق الغير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت، وان احد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية والغير ملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع، دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزيه وغير ذلك من الأساليب. ذلك أن مسالة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة التي لا تزال غير آمنة.

<sup>1</sup> عبد ربه رائد محمد، مرجع سابق، ص 14.

○ تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث توضح الفرصة للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية، بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة متعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع وشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الإلكترونية.

○ تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:

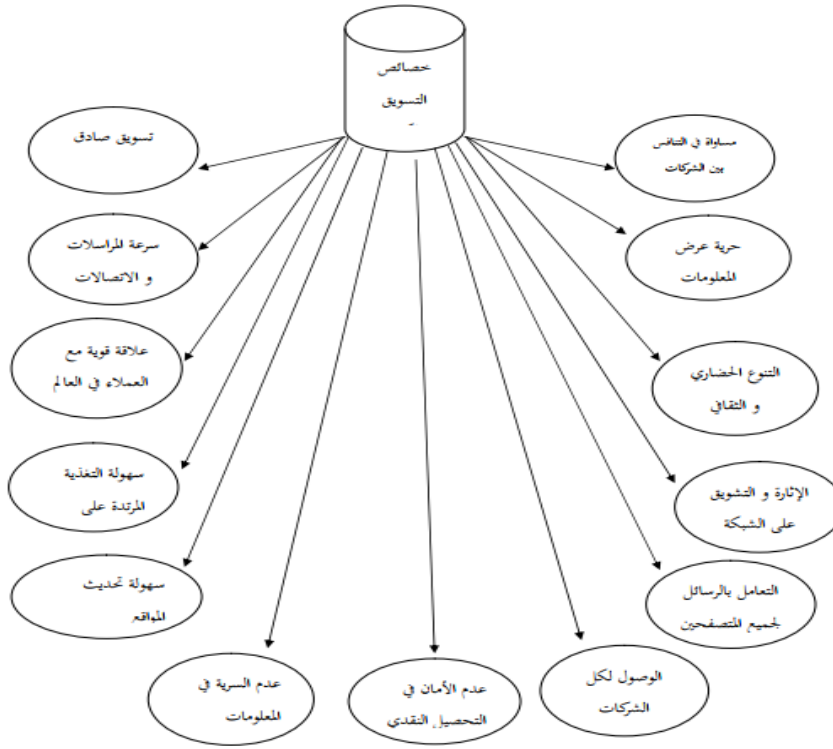
بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني فرضت سياسة دراسة الشريحة المستهدفة أي العملاء من خلفياتهم واختلافاتهم الحضارية. وهذا لوجود حساسيات ثقافية راجعة إلى التنوع الثقافي الموجود في العالم بحيث علينا الانتباه جيدا للطرق المتبعة بالترويج. بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف صارم.

○ غياب المستندات الورقية:

في حالة استخدام التسويق الإلكتروني فان الصفقات تنفذ إلكترونيا دون حاجة استخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن.

سنعرض في الشكل التالي أهم الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني :

الشكل رقم 1: مخطط خصائص و سمات التسويق الالكتروني<sup>1</sup>



67.ب -أنواع التسويق الالكتروني:

يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية:

### 1-التسويق الخارجي ( External Marketing):

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي الالكتروني المزيج السعر التوزيع الترويج.

### 2-التسويق الداخلي ( Internal Marketing):

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة كفريق يفعل لإرضاء حاجات ورغبات العملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبون فكل فرد في المؤسسة

<sup>1</sup> المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، دار الفكر، عمان، 2012، ص56.

يجب أن يكون موجه في عمله فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالإعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

### 3-التسويق التفاعلي ( Interactive Marketing):

وهو مرتبط بفكره جوده الخدمات والسلع المقدمة للعملاء التي تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري

ولان مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق لوسيلة الاتصال بالعملاء لهذا يعتمد التسويق الالكتروني على شبكه الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهله وقليله التكلفة وذلك لتمثيل هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي

وهناك أنواع أخرى للتسويق الالكتروني نذكر منه <sup>1</sup> :

#### التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

حيث يعتمد هذا الأخير على الوسائل الالكترونية وتكون غايته الأساسية هي حماية المستهلك من أي ضرر قد يواجفه .

#### • التسويق الالكتروني بين المنشآت:

هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية والذي يحقق علاقة ترابط بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه الأخيرة.

#### • التسويق الالكتروني المزدوج:

هو التسويق الذي يتم بواسطة الوسائط الالكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الالكتروني للمنشآت.

<sup>1</sup> الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الالكترونية، دار الكنوز للمعرفة، عمان، 2006، ص 201-205.

### • التسويق الإلكتروني الحكومي:

وهذا النوع من التسويق يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء للمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية في ما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع الجهات من خلال توفير الوقت والجهد وتفادي الإجراءات الروتينية التقليدية.

### ج-مراحل التسويق الإلكتروني:

تسويق الإلكتروني أربع مراحل حسب نموذج Arthur little :

#### 1-مرحلة الإعداد Preparation phase :

في هذه المرحلة تحرص المنظمة على القيام بدراسة شاملة للسوق من خلال تحليل احتياجات ورغبات المستهلك وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك من خلال الحصول بطريقة جد سريعة على المعلومات والبيانات اللازمة، من خلال استخدام منهج بحوث التسويق بعد ذلك يتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية عبر الانترنت، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق المنظمة أهدافها وغاياتها بفاعلية وكفاءة أكبر مقارنة بانتهاج الطريقة التقليدية.

#### 2-مرحلة الاتصال Communication phase:

في هذه المرحلة تعمل المؤسسة على التقديم والتعريف لمنتجاتها الجديدة التي يتم طرحها على المواقع الإلكترونية الخاصة بها من خلال عمليه الاتصال وجرب انتباه المستهلك ويمكننا القول أن استراتيجيه هذه المرحلة تنفرع أيضا إلى أربعة مراحل أهمها:

#### أولا: مرحلة جذب الانتباه

تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية Ad banners والبريد

الإلكتروني E-mail



### ثانيا: مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information

تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتوفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستهلك وتبقيه على إطلاع دائم بجديدها وهذا لتمكينه من بناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

### ثالثا: مرحلة إثارة الرغبات<sup>1</sup> Désire

في هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عمليه جذابة فاعله تحمل الكثير من الإبداع مبتعدة كل البعد على كل الأفكار التقليدية الموجودة في السوق ويفضل استخدام تكنولوجيا الاتصال والوسائط المتعددة

### رابعا: مرحلة الفعل والتصرف Action

إذا ما استطاعت الشركة جذب انتباه الزبون وإقناعه بوجوده المنتج المطروح في السوق الالكترونية فانه يتخذ الفعل الشرائي بدون تردد.

### مرحلة التبادل: Transaction phase

وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك فعلى المنظمة توفير منتجات والخدمات المستهلك ومع التطور الحاصل في البنوك والتعاملات التجارية أصبح استعمال البطاقة الائتمانية من أهم أساليب الدفع عبر الانترنت والتي تكفل الأمان وكذلك تمكنا من الحفاظ على السرية والمصداقية.

<sup>1</sup> شريف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 13.

## مرحلة ما بعد البيع: After –Sale phase<sup>1</sup>

بعد مرحلة عملية التبادل تأتي مرحلة ما بعد البيع حيث تسعى الشركة على الحفاظ على المستهلك بعد استقطابه في ظل المنافسة الشرسة الموجودة في الأسواق من خلال المحافظة على جودة المنتج وإتباع منهج المصداقية والشفافية لهذا تقوم المؤسسة باستخدام جميع الوسائل الالكترونية المتاحة لنيل رضا الزبون ونذكر من أهمها:

- التجمعات الالكترونية وغرف المحادثة
- التواصل عبر البريد الالكتروني تزويد المستهلك بما هو جديد
- الإجابة على كافة الأسئلة والتساؤلات المتكررة FAQ<sup>2</sup>
- توفير خدمه والتحديث لتفادي ملل الزبون من خلال استخدام أفكار إبداعية جديدة

### ج-مجالات التسويق الالكتروني:

اعتمدت الشركات الانترنت في بداية ظهور التسويق الالكتروني على الخدمات الترويجية الاشهارية التعريف بالمؤسسات ومنتجاتها بعد ذلك تطور الأمر إلى القيام بدور أوسع واشتمل من تسويق ترويج تسليم وخدمه للعملاء وهذا راجع إلى التطور والنمو المستمر في مجالات الاتصالات وادي التكنولوجيا الحديثة وهذا ما سنوضحه في العناصر الآتية<sup>3</sup>:

### 1-في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

يتيح استعمال الأساليب الالكترونية تخفيض تكلفه إجراء والدراسات وتسريع العملية على غرار استخدام الأساليب التقليدية

بحيث الطرق إنشاء قاعدة بيانات للعملاء وكذلك الاطلاع الفوري على آراءهم وأفكارهم وشكواهم عن جوانب المختلفة للمنتج بل وتمنح إمكانية التفاعل اللحظي للعملاء.

### 2-سياسة المنتجات:

<sup>1</sup> خالد فزاز، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة

<sup>2</sup> FAQ: Frequently Ask Question.

<sup>3</sup> الصريفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 40

يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في عبوه الغلاف الأسماء العلامات الخدمة الضمان والقيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

بالإضافة إلى الأفكار والمقترحات المختلفة التي تساعد في تصميم المنتجات الجديدة أو التعديل في المنتجات الحالية:

### 3- في مجال تسعير المنتجات:

تسمح لنا الوصول إلى كافة المعلومات الخاصة بأسعار المنتج الخصومات وشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة.

### 4- مجال الترويج:

تستخدم الشركات الأساليب الالكترونية للترويج عنها ومنتجاتها وطرح أنشطتها المتاح في السوق من خلال المواقع الالكترونية والصفحات البريد الالكتروني البريد الصوتي والفاكس.

### 5- في مجال التوزيع:

يعتبر البيع من خلال الانترنت احد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر.

### 6- في مجال خدمة العملاء:

اختلف مجالات خدمة العملاء من خلال الوسائل الالكترونية انطلاقا من معرفه حاجيات المستهلك وما يناسبه مروراً إلى الاطلاع على عمليه البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء خدمات ما بعد البيع وكذلك الأهمية التي يوفرها التفاعل اللحظي الذي يتيح استخدام الانترنت وما يحققه من فوائد وإيجابيات على الطرفين.<sup>1</sup>

### د- فوائد التسويق الالكتروني:

<sup>1</sup> شريف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص 81.

تعتبر شبكة الانترنت أو ما يعرف بشبكة الويب وسيط تجاري لكل من العميل والشركة وتعمل على تحسين الخدمة لكلا الطرفين وقد استخدمت هذه الأخيرة في جعل التسويق الالكتروني عنصراً أساسياً في عالم التعامل التجاري الحديث ونذكر أهم فوائده التي تشمل السوق والمشتري<sup>1</sup>:

- الملائمة بجعل الزبون متصلاً أو متفاعلاً لحظياً مع الشركة من خلال الأساليب الالكترونية مثلاً كطلب وشراء أي من المنتجات سلعه كانت أو خدمه مدار الساعة وهو في مكانه.
- قاعدة البيانات والمعلومات حيث تخزن المعلومات عن المنتجات تلعب كميات أصناف أغلفه وأسعار وسطاء عن الزبائن الحاسوب في مكان يسمى بقاعدة البيانات.
- الاستجابة لأوضاع السوق حيث تقوم منظمات الأعمال بتحديث قاعدة البيانات والمعلومات بسرعة وسهولة أخذه بعين الاعتبار لطلبات الزبائن وآراؤهم المتغيرة مع مرور الوقت.
- تقليص الكلفة وذلك لان تكلفه مخازن الانترنت وهذا يقلل من تكلفه المنتجات أولاً ويقللها على الزبون من خلال السعر المنخفض.
- الاختلافات والاعتراضات بين أطراف عمليه التبادل وذلك لان عمليه إتمام صفقات البيع بين البائعين والمشتريين لا تحتاج تعامل مباشر عند بيع وتسويق المنتج وبالتالي تفادي الخلافات التي تحدث عند التعامل المباشر.
- بناء علاقات طيبة حيث يمكن للمسوقين التعامل مع المشتريين وفتح تودى إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد مع حسن إدارة العلاقات.

#### هـ-مزايا التسويق الالكتروني:

- تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق عندما تتضمن خطة تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكه الانترنت و باقي الأدوات التسويقية الأخرى في ما يلي<sup>2</sup>:
- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح على الدوام ويمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضاً.

<sup>1</sup> علي الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2012، ص 13-12.

<sup>2</sup> الطائي يوسف حجيم سليمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الالكتروني، ط1، الوراق للنشر، 2009، ص 184-186.

- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانيه التسويق.
- خلق علاقة مباشرة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية والاهتمام أكثر بحاجيات العمل.
- سرعة إتمام المعاملات بفضل الاعتماد على أجهزة الحاسوب الآلي وشبكه الانترنت.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني الذي يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها.
- توفير ميزة التسوق فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة<sup>1</sup>.
- تجنب المستهلك مواجهه رجل البيع والاحتكاك به الذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفيا وبالتالي متاح للمستهلك فرصه أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة
- تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.
- يمكن للتسويق بالقيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

#### و- أهمية التسويق الالكتروني:

شهد التسويق الالكتروني انتشارا عظيما في القرن الواحد والعشرين لماذا له من أهمية كبيرة نذكر منها ما

يلي:<sup>2</sup>

- توسع دائرة الانترنت وانتشار استخدامها وكذلك التطور الملحوظ في مجال التقنيات الذي أدى إلى زيادة سرعة التصفح وتمكين الحصول بسهولة على المعلومات وكل ما يخص أي منتج فنتج عن ذلك إمكانية سرعة اقتناء السلع فحصل خلق لفرصة الترويج للسلع وبيعها فأصبح المسوقون يتخطون كل الحدود الإقليمية والجغرافية فصار بإمكان السلعة اختراق الأسواق العالمية بكل سهولة.
- لان التسويق الالكتروني تساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات راس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الاردن، 2009، ص 132.

- قلة التكلفة التسويقية حيث أن التخطيط من اجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر إذ يدخل بها إجراءات العرض والمصاريف والمخازن وتحتفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني.
- عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتري مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات والخدمات لكل مجموعة من العملاء زيادة معدلات الشراء.
- استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المسوقين وهذه العلاقة تثبت عن طريق التسويق المنتجات الجديدة من خلال إيميلات الدعائية فذلك يساعد على تكرار عملية الشراء مستقبلاً
- استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطه قياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي صعبه التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

#### المطلب الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

مع التفوق الذي حققه التسويق الإلكتروني حساب التسويق التقليدي إلا أن هذا الأخير مجال طريقه فعاله تلجا إليها الشركات لبيع والترويج لمنتجاتها لان إيجاد التوازن الصحيح بين التسويق الإلكتروني هو المفتاح لحملة تسويقية رائعة لذا سنتناول في هذا المطلب تعريف التسويق التقليدي أهم النقط والأساليب التي يختلفان فيها مع تسليط الضوء على ابرز الفروقات التي يتميز فيها كل على حدى.

#### أولاً: تعريف التسويق التقليدي

التسويق التقليدي هو فئة واسعة إلى حد ما تتضمن العديد الإعلان والتسويق ويعد أكثر أنواع التسويق شهرة ويشمل الإعلانات التي نراها ونسمعها كل يوم تندرج معظم استراتيجيات التسويق التقليدية تحت واحده من أربع فئات المطبوع والمذاع البريد المباشر والهاتف.

يعتمد التسويق التقليدي على استراتيجيات غير متصلة بالإنترنت بما في ذلك المبيعات المباشرة والبريد المباشر البطاقات البريدية والكتيبات والخطابات والمنشورات والمعارض التجارية والإعلانات المطبوعة المجلات والصحف وكتب القسائم واللوحات الإعلانية، والمعروفة أيضا بالتسويق الشفهي الإذاعة والتلفزيون في معظم الحالات يكون الهدف من التسويق التقليدي هو خلق وعي بالعلامة التجارية على الرغم من اختلاف الآراء حوله لا يعتقد عدد كبير من أن التسويق التقليدي فعال.

من هذا نستنتج ان الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني تتمثل في:

يختلف التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الآلية أو الطريقة التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين حيث يتم التسويق التقليدي وفق آلية معقدة بينما التسويق يتم وفق آلية بسيطة لان هذا الأخير اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركة في الشبكة العنكبوتية وهذا تبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات ونذكر أهم الفروقات بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي:.

- عندما نقارن بين تكلفة التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني فان هذا الأخير هو اقل تكلفة حيث يحتاج النوع الأول من التسويق إلى استخدام وسائل الإعلام التلفزيون والجرائد إما النوع الثاني فهو من خلال الانترنت أي أن الإعلانات مجانية وقليلة التكلفة.
- إيجاد صعوبة في التواصل مع العملاء في التسويق الالكتروني الذي يجد سهولة في التواصل معهم وذلك من خلال استعمالهم للبريد الالكتروني ووسائل التواصل الأخرى عبر الانترنت.
- القدرة على طلب المنتج فوراً بالتسويق التقليدي لوصوله من خلال خدمه العملاء إما التسويق الالكتروني بالإمكان طلب المنتج مباشرة عن طريق الموقع الالكتروني الذي تمتلكه الشركة.
- إيجاد صعوبة في معاينه كافة منتجات الشركة في التسويق التقليدي ويعود السبب في ذلك إلى حاجتها إلى مكان واسع وكبير لعرضها أما في التسويق الالكتروني المعاينة كافه المنتجات من خلال عرضها على الموقع.
- هنالك نقطة في غاية الأهمية عند المقارنة بين الكتروني والتسويق التقليدي وهي المصادقية حيث لا يزال الكثير من المستهلكين يعتبرون التسويق التقليدي أكثر مصداقية من التسويق الالكتروني.

- وفي نفس الوقت يتطلب التسويق عبر الانترنت الكثير والكثير من الابتكار تحقيق أكبر قدر من الجهد وإقناع الجمهور.

يوضح الجدول التالي أهم الفروقات التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي:

الجدول رقم 1-2: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

م	عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
١	أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
٢	معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	أعلى (جودة عالية + أسعار معقولة + خدمات أسرع وأفضل)
٣	طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
٤	السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة



التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل	الأحادية في عملية التبادل	العلاقة بين طرفي عملية التبادل	٥
أتمتة متقدمة خصوصاً بالنسبة للوظائف الخلفية.	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمتة وظائف التسويق	٦
واسع	محدود	تكامل وظائف	٧
عالية	محدودة	السرعة	٨
سريع وعالي الكفاءة	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفاء	تطوير المنتج	٩
تفاعلي وشفاف	تقليدي ومعقد	التسعير	١٠
الاستفادة من الوسائل الالكترونية المتاحة	تقليدي معتمد كثيراً على الإعلانات التجارية	الترويج	١١
تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات	تقليدي معتمد كثيراً على قنوات التوزيع الطويلة	التوزيع	١٢
منخفضة (أتمتة)	عالية (عنصر بشري)	التكلفة	١٣
واحد لواحد	جماهيري	نوعية السوق	١٤
عالمي	عادة محلي	نطاق السوق	١٥

المصدر: بشير عباس العملاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص 151

## المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية

تعد المؤسسة الخدمية هيكلًا المنظمة للقدرات والوسائل خاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال فهي تتيح له الخدمة مباشرة أو عن طريق التسويق الإلكتروني مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع يتضمن أكثر عدد ممكن منهم من خلال اللجوء إلى التسويق الإلكتروني.

سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية و معرفه سياسة تسويقها وكيفية تحقيق العميل من خلال استخدام الكترونية وما يسمى الإلكتروني في المؤسسة وسنخرج أيضا إلى العلاقة الموجودة بينهما.

## المطلب الأول: ماهية المؤسسة الخدمية

## أولاً: تعريف المؤسسة الخدمية

لمعرفة مفهوم المؤسسة الذي يتناسب مع الخدمات يتطلب منا الأمر إعطاء أرضيه لمفهوم المؤسسات بصفه عامه و هنالك مجموعة من التعاريف نذكر منها:

هي كيانات بنائية الأهداف والعضوية والأفراد الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق الفرعية على مختلف مستوياتها الحجمية مسيره بواسطة مجموعه من الأشخاص يتواجدون في مقر بناء مادي يحتوي على أدوات تكنولوجية<sup>1</sup>.

وقد عرف الدليل الإحصاء الفرنسي سنة 1999 على إنها "كل وحده قانونيه متكونه من عدد من الأشخاص الذين يتمتعون بكامل الحرية في اتخاذ القرارات في إنتاج السلع والخدمات"<sup>2</sup>.

وجاء في تعريف آخر "أنها منظمة اقتصادية يشرف عليها مجموعه من الأشخاص للقيام بأنشطة وفعاليات وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء من السلع والخدمات<sup>3</sup>. نلاحظ من خلال التعريفان الأخير أن كلاهما يتضمنان العنصر البشري والوسائل المادية و عناصر الإنتاج التي يتم بواسطتها الحصول على مخرجات تتمثل في السلع و البيانات".

<sup>1</sup> فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال، دار النهضة للطبع و النشر و التوزيع، ط1، 2001، ص 21.

<sup>2</sup> R-Brenneman et S-Sépari. Economie d'entreprise. Dunod , Paris, 2001 , p22.

<sup>3</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 15.

وهي كذلك كل وحدة قانونية سواء كانت مادية أو معنوية استقلال مالي صنع القرار وتتيح سلع وخدمات تجاربه وهي عبارة عن مجموعه من العوامل المنظمة تسمح بالإنتاج وتبادل السلع.

كما يعرفها بيك على أنها "نظام مستمر من الأنشطة الإنسانية المتميزة والمتناسقة التي تستخدم مجموعه من الموارد الأساسية المادية المالية والفكرية في نظام متميز فريد لحل المشكلات التي تعمل على إشباع الرغبات والواقع أن السمة الرئيسية للمؤسسة الخدمائية هي وجود عناصر بشرية تتفاعل في ما بينها لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعيا".

من خلال التعاريف التي ذكرت يمكننا تعريف المؤسسات الخدمائية على هذا النحو<sup>1</sup>:

هي تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل مجموعه من المدخلات المادية والغير مادية إلى مخرجات غير ملموسة محسوسة تأتي على شكل صورته خيارات أو تجارب يمر بها العملاء هذه المخرجات قد ترتبط بها بيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمات المقدمة إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مجرى مادي إذا من خلال التعاريف المقدمة لكل من المؤسسات وكذلك الخدمة نستنتج أن المؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة في ما بينها لإنتاج قيمة غير مادية وإشباع حاجات ورغبات الزبون.

#### ثانيا: خصائص المؤسسة الخدمية

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فان المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي كم ترسل عن مادية هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعه من الخصائص أهمها:

- تقوم المؤسسات كيفية تحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة لقد ترتبط هذه المخرجات لكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية إلا إنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية وخبرات تعليم لا يمكن تحديد إبعادها ماديا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حكيم بن جروة، دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص 67

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003 ط 1، ص 54.

- تتميز المؤسسات الخدمائية بمحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة الغير ملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: سياسة تسويق المؤسسة الخدمية المزيج التسويقي الالكتروني

أعطى خبراء التسويق تعريفات متعددة للمزيج التسويقي نذكر بعضها كما يلي:

#### التعريف الأول:

حسب قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق AMA DECTIONORY فقد عرفته على انه " مجموعة من المتغيرات التسويقية للمؤسسة تستخدم لمتابعه المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدفة"<sup>2</sup>.

#### التعريف الثاني:

ويعرف أيضا على " انه مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابله رغبات السوق"<sup>3</sup>.

وعلى هذا الأساس فان المزيج التسويقي يقوم بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدره مكون واحد أو عنصر وحيد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، إذا ظهرت فكره المزيج التسويقي التي تعني مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط.

ولا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق كما قدمها الباحثان (Kalyanam and McIntyre), 2002) تقييما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وأطلق على هذا التصنيف تسمية:

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط1، دار المنهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 27.

<sup>2</sup> نزار المجيد البراوي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع عمان، ط 1، 2004، ص 149-150.

<sup>3</sup> زكرياء عزام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 47.

4ps+c2p2s3

هذه العناصر موضحة بصورة أوضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 1-2: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

<b>4Ps</b>	<p><b>Product</b>    1. المنتج</p> <p><b>Price</b>        2. السعر</p> <p><b>Place</b>        3. التوزيع</p> <p><b>Promotion</b>   4. الترويج</p>
<b>C<sup>2</sup></b>	<p><b>Communities</b>   5. المجتمعات</p> <p><b>Customer services</b>   6. خدمة الزبائن</p>
<b>P<sup>2</sup></b>	<p><b>Privacy</b>        7. الخصوصية</p> <p><b>Personalization</b>   8. التخصيص</p>
<b>S<sup>3</sup></b>	<p><b>Site</b>            9. الموقع الإلكتروني</p> <p><b>Security</b>        10. الأمن</p> <p><b>Sales Promotion</b>   11. ترويج المبيعات</p>

Source: KALYANAM.K and MCINTYRE. the E-Marketing Mix: a contribution of the E-tailings wars. journal of the academy of marketing science, sage publication , usa , 2009, p 497

نتطرق الآن إلى أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

### 1- المنتج:

يعد المنتج من أساسيات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهو جوهره لان جميع العناصر الأخرى مرتبطة به وتعتمد عليه فهو الواجهة التي تعريها المنظمة على الانترنت بقصد تحقيق أهدافها ومن خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.<sup>1</sup> ولقد وفر التسويق الإلكتروني كما من هائلا من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حده التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات وهذا ما اضطر المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات تتضمن هذه الأخيرة القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمنها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله جراء التغير المستمر.<sup>2</sup>

وقد اقترح **Chosh , 1998** انه يتعين على المنظمات النظر في كيفية تعديل المنتج وأضافه قيمة للعملاء الذين يعتبرون المحور الأساسي في العملية التسويقية<sup>3</sup> ومن أهم الأمور التي تميز المنتج عبر الانترنت.<sup>4</sup>

- توفر كميات هائلة من المعلومات عن المنتج وبالتالي التخلص من الضبابية والغموض حوله واكتشاف سهولة الفرق بين كل منتج وأيهما أفضل
- إن التوفر على علامة تجارية للمنتج المطروح على الانترنت هو احد الشروط الأساسية لنجاح المنتج على اعتبارها الهوية التي تميز المنتج وتمكن المشترين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة في ظل التجارة الإلكترونية غير واقعيه.
- لقد ساهم التكنولوجيا المعلومات و تنظيم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مده تصميم وتطوير المنتج الجديد إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بمحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.

<sup>1</sup> أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، 2012، ص 147.

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 136.

<sup>3</sup> J.BAKER MICHAL and J.HARTSUSAN: « the marketing book », 6 édition , Elsevier Butterowth – heinemann, uk , 2008, p 516

<sup>4</sup> أبو فارة يوسف أحمد، المرجع نفسه، ص 150.

## 2- التسعير :

سهل التسويق الالكتروني واستخدام التقنيات الحديثة وكذا شبكة الانترنت على الزبائن في عملية الإطلاع على المواقع عند إلقاء نظرة على مختلف الأسعار ومقارنتها بأسعار المنافسين المعلنة لذلك بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد من خلال الشبكة التي أضافت قناة جديد لعالم الأعمال والتسويق و التي توفر تطبيقات متطورة تمكن المشتري من استخدام تقنيات أو برامج تساعد على البحث عن الأسعار المتوفرة ويوجد العديد من طرق التسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة والتسعير على أساس قدرات العملاء والتسعير على أساس المنافسة وهناك سياسات أخرى منها سياسة التسعير النفسي وسياسة التسعير الترويجي<sup>1</sup>.

## 3- التوزيع:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة الكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع وباستخدام شبكة الانترنت إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة بالإضافة إلى توفير توزيع وبيع منتجات المنظمات والشركات على مستوى الأسواق العالمية<sup>2</sup>.

هذا ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورته وطبيعة المنتج فنجد: <sup>3</sup>

المنتجات الرقمية التي تستطيع المنظمات تزويد الزبون بها وتحميلها على مواقعها بعد تجديدها أو بتسليمها من خلال البريد الالكتروني مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق و الطائرات أو بتسليمها عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمه السر التي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد دفع ثمنها كما يمكن التسليم عن طريق التوزيع المختلط الذي يجري جزء منه بصوره الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي .

<sup>1</sup> الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، الاردن، 2005، ص 316.

<sup>2</sup> الصريفى محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، ص 136.

<sup>3</sup> عامر حسين رشيدة، تنافسية منظمات الاعمال وفق التسويق الالكتروني، مجلة كلية الرافدين الفكرية الجامعية للعلوم، العدد31، ص 13.

بالنسبة للمنتجات الملموسة في توزيعها يكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الدائمة الموجودة في الميدان الواقعي أي إن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعا.

وقد قدم التسويق الالكتروني موضوعا جديدا للسوق الالكترونية حيث يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط كما قدم التسويق الالكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الالكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن.

#### 4-الترويج:

إن عنصر الترويج هو احد أهم العناصر تأثيرا في البيئة التسويقية الالكترونية إذ أن التغيرات التي طرأت على تكنولوجيا المعلومات و التأثيرات التي صبغت الترويج بهذا التوجه جعلت من الترويج إليه موسعة يتم الارتكاز عليها في العمل الالكتروني ولهذا يمكننا القول أن الغاية من عمليات الترويج عبر الانترنت هي جذب انتباه العملاء من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية العالمية حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر لترويج منتجاتهم ومن أهم المزايا التي يمنحها الترويج عبر الانترنت<sup>1</sup>:

- ✓ إذ تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون الموقع بحض إرادتهم.
- ✓ قدره رجال التسويق على الدخول في حوارات تفاعلية مع العملاء والمستهلكين ومعرفتهم مما يساعد في تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل وتوجه مجهداتهم الترويجية بطرق أكثر فاعلية.
- ✓ يعتبر الإعلان احد عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت حيث يؤدي إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمنظمات.

#### 5-المجتمعات الافتراضية:

يعرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوفر على عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة يتخلل هذه النقاشات أجواء من

<sup>1</sup> الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، مرجع سبق ذكره، ص 320.



المشاعر الإنسانية الذي تضفي على المجتمع طابعا خاصا وقد تربط بين هذه الأفراد علاقات في العالم الواقعي وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة.

من خلال التعريف نستنتج مجموعة من الخصائص للمجتمع الافتراضي منها<sup>1</sup>:

- يجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات مشتركة.
- قد يتضمن هذا التجمع علاقات ودية وعاطفيه قوية بين الأعضاء.
- يتم تبادل المعلومات والبيانات والدعم بشكل فعال بين أعضاء هذا التجمع.
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

- يمكن استخدام هذه الجماعات في مجالات عدة قد تكون سياحية اقتصادية سياسيه أكاديمية وغيرها.
- وتعتبر هذه المجتمعات الافتراضية جذابة للمسوقين بشكل كبير حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محدده من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية كما تتيح هذه التجمعات فرصه أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات.

## 6- خدمة الزبائن:

تضمنت العديد من الدراسات السابقة في التسويق مثل دراسة **بوردين 1964** خدمة العميل كوظيفة داعمة لعناصر المزيج التسويقي عند إجراء المعاملات تسويق الالكتروني إلى إدخال عنصر الزمن في عملية التبادل الناتجة عن التفاعلات اللحظية بين مقدمي الخدمة والعملاء إلى ضرورة الاهتمام بهذه الوظيفة من اجل خدمه العملاء على مدار 24 ساعة، وتشمل خدمه العملاء العديد من العناصر كتوفير المنتجات تخطيط الخدمة التسعير الترويج خدمات بعد البيع، فهي تعتبر وظيفة متشابكة ومتعلقة بكافة الوظائف الأخرى لذا يجب على الشركات أن تلبى طلبات المستهلكين وينبغي على الباحثين والمسوقين في مجالات الأعمال على الاهتمام بعناية على احتياجات ورغبات المستهلكين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 316.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار المجتمعية الاسكندرية، مصر، 2008، ص 364.

### 7-التخصيص:

يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني تتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن.

تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه بها إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت، و لقد أصبح من أولويات المتاجر الالكترونية السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني وبالتالي زيادة في عدد زائريه وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة.<sup>1</sup>

### 8-الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج الأساسية وتعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم كتحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع الإلكتروني وكيفية استخدامها ومن له الحق في الوصول إليه المنظمات تواجه صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص زبون من جهة وبين عدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى.

### 9-الموقع الإلكتروني:

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تظل على زبائنها من خلال موقع الويب والذي يمكن النظر إليه تسويقيا من عدة زوايا:

❖ جزء من النشاط الترويج والنشاط الاعلاني

❖ كمنفذ توزيعي

❖ كجزء من عملية تغليف المنتج

❖ يلعب دور رسائل للأعمال التجارية

❖ يلعب دور بطاقة أعمال المنظمة

### 10-الأمن:

<sup>1</sup> أبو فارة يوسف أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 318.

يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج الإلكتروني كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني.

### 11- تنشيط المبيعات:

هي عبارة عن الإغراءات التسويقية التي تستخدم لتشجيع العملاء على القيام بفعل يحدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الإنترنت من هدايا وغيرها

### المطلب الثالث: استراتيجية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية

#### أولاً: مفهوم استراتيجية التسويق الإلكتروني

لقد ساهم التطور التكنولوجي والفني في تطوير الأنشطة التسويقية التي أصبحت متغيرة عن ما كان سائداً من قبل حيث أن تطوير هذه الأنشطة، حيث تم بالاعتماد على مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يمثل عملية خروج ما بين التقنيات الاتصال الحديثة ومبادئ التسويق العامة، و التي اعتمدت في الوقت الحاضر لان التسويق الإلكتروني يشير إلى تطبيق مبادئ وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني وخاصة الإنترنت.

إن استراتيجية التسويق الإلكتروني تمثل الخطوات والإجراءات التي تعمل بها المؤسسة لتسويق المنتجات من خلال الويب إن مركز الجاذبية في أي استراتيجية التسويق الإلكتروني هو موقع ويب الشركة، والذي يجذب الزبائن لزيارته ولشراء منتجات المؤسسة وزيادة المبيعات، لذلك فان احد أساسيات استراتيجية التسويق تركز على التصميم الجيد والجذاب لموقع المؤسسة.<sup>1</sup>

ولقد عرفت استراتيجية التسويق الإلكتروني بأنها خطة شمولية لكل أهداف العمل والأهداف التسويقية والفرص لان جميع الشركات وأصحاب المواقع ستكون لديهم إمكانية للوصول إلى المستفيدين. إذا استراتيجية التسويق الإلكتروني تحتاج لتزويد الاتجاه الثابت أما بموجب أنشطة التسويق الإلكتروني للمؤسسة التي يجب إن تتكامل مع أنشطتها التسويقية الأخرى وتدعم الأهداف العامة للعمل.

#### ثانياً: خصائص استراتيجية التسويق الإلكتروني

إن نماذج العملية الاستراتيجية للتسويق تميل للاشتراك في الخصائص التالية:

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 144.

- مسح أو تحليل البيئة الداخلية والخارجية
- بيان واضح لرؤية الأهداف المطلوبة
- تطوير الاستراتيجية من خلال الصياغة الجديدة والاختبار الجيد للبدائل الاستراتيجية المتاحة
- تطوير استراتيجية تسويقية قابلة للتطبيق
- اكتشاف المشاكل ومحاولة التعديل في الاستراتيجية
- أن تكون الاستراتيجية التسويقية متجاوبة مع التغيرات في البنية والسوق

### ثالث: مكونات إستراتيجية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية

تمثل إستراتيجية التسويق الإلكتروني كافة الخطوات والإجراءات التي تساعد على جلب الزبائن ليصبحوا زبائن من خلال التركيز على الجاذبية في استراتيجية موقع الباب الخاص بالمؤسسة فالمكونات الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني الجيدة لا بد أن تتضمن ما يلي:

#### ■ تحقيق أفضلية في ماكينة البحث

تشير العديد من الدراسات إلى أن معظم المؤسسات تستعمل صيغه الانترنت اليومية لتحقيق أفضلية في ماكينة البحث من خلال جذب حركة العمل على الانترنت على موقع المؤسسة قدر المستطاع و لكي تحظى بهذه الأفضلية وجب عليها تحقيق النقاط التالية<sup>1</sup>:

#### ■ تحسين موقع الويب للمؤسسة

يجب أن يكون الموقع مصنفا على صفحات الأولى للبحث كي يتمكن من يزور الموقع أن يطلع على المحتويات أثناء البحث

استخدام العبارات والكلمات الدالة و الجذابة والتي توضح عموما الخدمة المطلوبة عند البحث على الانترنت

#### ■ تسويق البريد الإلكتروني

وهو بدوره جد مهم لاستراتيجية التسويق والذي يتم من خلال إرسال المعلومات أو الخدمات التي توفرها المؤسسة للزبائن المحتملة الذين يستعملون البريد الإلكتروني ولقد أثبتت هذه الطريقة فعاليتها في التسويق عبر الانترنت فهي تعتبر أداة فعالة تناسب طبيعة الأعمال الإلكترونية وكذلك تعتبر تقنيه عمل جيده لبناء علاقات مباشرة بين المؤسسة والعميل.

<sup>1</sup> علي الزعبي، أحمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره، ص 110-111.

### ■ الإعلان على الانترنت

لا يعتبر الإعلان عن الانترنت طريقه ذات عائد استثمار عالي القيمة لأنه يشمل وضع إعلانات عن الخدمات التي توفرها المؤسسة على موقع الويب والمواقع التي تصنف على الصفحات الأولى لمحركات البحث والمواقع التي تحصل على كميته كبيره من مستخدمي الانترنت.

### المطلب الرابع: عناصر فاعلية التسويق الالكتروني بالمؤسسة الخدمية

إن التسويق الالكتروني ساهم في تقرير ثقة المستهلك ورفع مستوى الرضا لديه وهذا يؤدي إلى تمييز المؤسسة الخدمية حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعله فانه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية:

❖ تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الالكترونية أي ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية الأنشطة بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني.

❖ تحقيق المنفعة للزبون ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج سلعه أو خدمه عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

❖ القدرة على عرض محتويات وخدمات المؤسسات في صورته فاعله ينبغي عرض محتويات وخدمات المؤسسة ضمن موقع الويب بصوره تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمية وهذا بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية بحيث تتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي:

توفر المعلومات اللازمة والكافية حول الخدمات المعروضة للبيع عبر الانترنت.

تمكن الزبون من التواصل والتفاعل مع عناصر مهمة من العملية التسويقية وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الالكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة عالية

### المبحث الثالث صورة المؤسسة

يعد تحسين صورة المؤسسة من المهام والانشغالات المحورية التي تهتم بها الشركات حيث تقضي في ذلك سنوات عديدة وتستثمر الكثير من الموارد البشرية والمادية إلا انه ليس من السهل أبدا على المؤسسة اكتساب صورة جيدة،

فهذه الأخيرة لا تساهم فقط في تقديم المؤسسة للمستهلكين والزبائن وإنما تكسبها ميزة تنافسية. وقد بدأ اهتمام الكثيرين بتطوير هذا المصطلح بخلق استراتيجيات جديدة في بداية العشرينات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت هذه الاستراتيجيات إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وقد جرى التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة إلا أنه انتقل إلى عناصر أخرى كإمضاء المؤسسة وشعارها.

### المطلب الأول: ماهية صورة المؤسسة

يعتبر مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المطلب التي من شأنها إيضاح معنى صورة المؤسسة خصائصها وأنواعها. ولقد تعددت التعاريف من حيث وجهات نظر الباحثين والممارسين :

#### التعريف الأول:

بغرض الإلمام بجوانب نظرح التعاريف التالية:

#### تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية "IREP"

صورة المؤسسة هي جميع التمثيلات المادية والغير مادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة<sup>1</sup>.

#### التعريف الثاني: تعريف كاترين باري " Catherine Paris "

إن صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة كل منها خاصة بجمهور معين بالإضافة إلى جانب المؤسسة وهي تتفاعل في ما بينها لتعطي في النهاية الصورة لهذه الأخيرة<sup>2</sup>.

#### التعريف الثالث: تعريف "Lardinot"

صورة المؤسسة هي مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر الى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بها.

#### التعريف الرابع: تعريف "J.J Combin"

صورة المؤسسة هي عبارة عن مجموعة ذهنية والإدراكية والحسيه لفرد أو مجموعة من الأفراد اتجاه مؤسسة معينة.

#### التعريف الخامس: تعريف "Kolter du Bois"

<sup>1</sup> LENDREVIE Jaque et LUNDON Denis , « MARKATOR », 8eme, Ed DALL.OZ, France, 2003, p 77.

<sup>2</sup> علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، مصر، 2003، ص 4.

الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين<sup>1</sup>

### التعريف السادس: تعريف "هارود ماكس Marquis Harold"

الصورة للمؤسسة هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وخدماتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري طباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الكلية للمؤسسة<sup>2</sup>.

ومن التعاريف السابقة نستخلص التعريف الشامل في ما يلي:

هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها، فهذه الأخيرة تعبر على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق ظهور أمام زبائنها بأحسن صورة، وتلعب المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها وهذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون باستراتيجيات الالكتروني صورة المؤسسة ويؤكد الكثير من الباحثين بان لهذه الأخيرة لها الدور الأساسي في تحسين الصورة.

و منه نستنتج بان صورة المؤسسة هي عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب متنوعة.

### المطلب الثاني: المكونات الأساسية لصورة المؤسسة

#### مكونات الأساسية لصورة المؤسسة:

لقد أصبحت الصورة تشكل رهان كبير ومحوري بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لضمان بقائها وتميزها عن غيرها من منافسيها لذا أصبحت الصورة الايجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عدة عناصر أهمها:

<sup>1</sup> Jean-Jaque combin, Ruben chumpitaz , **marketing stratégique et opérationnel du marketing à L'orientation du marché** , DUNOD,Paris, 5éd, 2002,p246

<sup>2</sup> كريمان فريد علي عجمو، ادارة العلاقات العامة بين الادارات الاستراتيجية و ادارة الازمات، ط1، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص 128.

**1-اسم المؤسسة:**

إن اختيار اسم المؤسسة من أهم الميزات التي تعطي انطبعا جيدا على صورتها لما يملك من أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم عندما يكون لهذا الأخير دلالات لها علاقة بمهام المؤسسة ويمكن أن نقول أيضا أنه هو البصمة التي تميز كل مؤسسة عن الأخرى.

**2-الأشكال المادية:**

وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم وهو عتاد ينبغي أن تتم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، لذا ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون لها صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير باستعمال مميزات جديدة من حين نحو الآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

**3-الشعار والرمز:**

الشعار هو عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة. ويهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره، وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها وتبرر مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام فنجاح الشعار مرتبط بتحسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.<sup>1</sup>

**4-صورة العلامة التجارية:**

تعرف العلامة على أنها اسم شرح رمز تصميم أو مزيج بينهم فهي الميزة والبصمة التي تتميز بها عن باقي العلامات التجارية واسم العلامة هو احد عناصرها التكوينية التي يمكن التعامل بها من طرف الزبون أو المؤسسة أو في السوق بشكل عام.

<sup>1</sup> كريمان فريد علي عجوة، مرجع سابق، ص 52.



وتتمثل درجة النجاح في تحقيق صورته الإيجابية عن المؤسسة من خلال كسب الثقة من طرف الزبون أو ما يطلق عليها اسم الثقة في العلاقات التجارية لكن علينا التفريق أولاً بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي اسم العلامة في حد ذاتها صورة العلامة وهوية العلامة<sup>1</sup>.

وتعتبر صورة العلامة التجارية هي الانطباع الذي يحمله الزبون عن العلامة نفسها بغض النظر عن صورة المؤسسة بحد ذاتها بمعنى أن صورة العلامة ليس لها علاقة رئيسية بصورة المؤسسة، إنما هي نتيجة للانطباع الحسي والمادي للجمهور في ما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي المنتج بشكله ووظائفه وسعره، بالإضافة إلى صورة مصنع العلامة كما إن هذه الأخيرة تأخذ قوتها من اسم المؤسسة وكذا الهوية المرئية والمسموعة و حتى قنوات التوزيع و تسيير صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات لان صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة لأن لديها قيمة مادية رغم صعوبة تقييمها.

### هوية العلامة:

هوية العلامة هي التصور المرئي للعلامة التجارية وجوهرها أي أنها تعكس كل ما سبق عن العلامة التجارية وبنائها وتشكيل الانطباع عند العملاء والترسيخ في ذهنهم حيث أنها تمثل أي شيء يمكن أن يدل على علامتك التجارية أو يقوم بتعريفها للعملاء بطريقه بصريه سمعية حسية أو ملموسة ويشمل ذلك:

❖ اللوجو

❖ الشعار النصي

❖ طرق التواصل كالأصوات الروائح الملمس والتذوق

❖ الديكور والتصميمات البنائية

❖ المواد المطبوعة كالكتيبات النشرات اللافتات التصميم الداخلي والخارجي

❖ بطاقات العمل

❖ التعامل مع العميل وتعامل الموظفين

❖ طرق كتابه الرسائل المنقولة المباشرة والغير مباشرة

ولأن هوية العلامة التجارية تخاطب جميع الحواس يمكن رؤيتها ولمسها وإسماها ومشاهدتها فيمكننا تقسيمها إلى ستة أوجه مختلفة:

❖ الجانب المادي العناصر الموضوعية

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر و التوزيع الاسكندرية، مصر، 2000، ص 284

❖ الشخصية ويقصد بها العناصر الذاتية تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها قصه حياتها

❖ جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف

❖ المحيط الثقافي الذي تعمله العلامة والذي تنشط فيه وما مدام ملاءمتها لثقافة وعادات وتقاليد الجمهور والسوق المستهدفة

❖ انعكاساتها على المستهلك ونقصه به الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة

❖ ويقصد به الصورة التي يحملها الزبون عن نفسه بما يفكر وما مدى رضاه عن العلامة التجارية

إذا فالاتصال يتركز على إحدى هذه الأوجه أو على المجموعة بغرض تحسين العلامة وصورتها وبيعها بطريقة أحسن لجمهور المؤسسة

### 5- صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير فلسفه المؤسسة:

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فان فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة التي تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى.

فيمكننا القول إذا على أنها الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وعليه فأنها تقوم بتشكيل صورتها الذهنية نحوها.

### برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

هي تلك البرامج التي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل ووجاهير المؤسسة بشكل خاص في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة و التي تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

### صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين والخدمات الاجتماعية الصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز وفريد للتعامل.

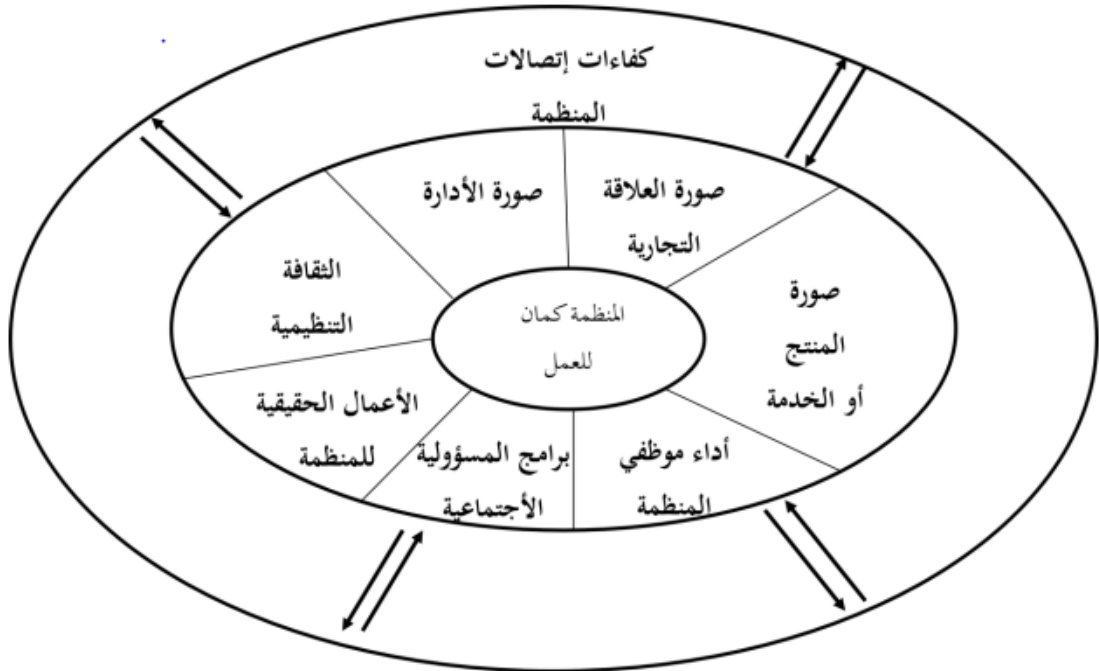
#### أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل في قدره موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم من خلال سرعة أداء المهام الخاصة بهم و حسن الاستقبال و الإرشاد مما يعطي انطبعا ايجابيا نحوها.

#### كفاءة اتصالات المؤسسة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل الاتصالات المؤسسة و وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

الشكل التالي يوضح العناصر التي سبق ذكرها بنوع من التبسيط والإيجاز



الشكل رقم: 1-3 عناصر صورة المؤسسة<sup>1</sup>

المطلب الثالث: دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة

<sup>1</sup>المصدر فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص 143.

تعد عملية تشكيل وتحسين صورة المؤسسة من اعقد العمليات، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين والوظائف الداخلية والخارجية للمؤسسة، حيث أشار العديد من الباحثين في مجال التسويق الالكتروني إلى إن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها و البعض الآخر يتعلق بالجمهور المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بان الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عنصرا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة وفي أداء رسالتها، وان من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على تسويق منتجاتها أو خدماتها أو برامجها الخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي باستمرارية لبناء سمعة جيدة لها فهذا يعد أهم جانب على المؤسسة عدم إهماله وإلا فان جمهورها يبني انطباعاتها على ما يتم تداوله من مصادر أخرى.

فالصورة الايجابية التي تكون على المؤسسة لها فوائد متعددة من أهمها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها و نقصد بذلك العمال الأكفاء.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير للترث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقاتها العصيبة.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذية لموقف المؤسسة فيها.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة<sup>1</sup>.

فالتسويق الالكتروني بصفة عامة يسعى إلى تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها من خلال الأنشطة والأعمال التي تركز كل أساليب التسويق الالكتروني الحديثة في خدمة المؤسسة وترسيخ صورة جيدة وجذابة، من خلال المنصات الالكترونية بغية لفت الانتباه وترك بصمة مميزة في السوق عن غيرها من المنافسين. ولهذا يمكننا تأكيد أن التسويق الالكتروني يلعب دورا مهما في السنوات الأخيرة في معظم المجالات فهو وسيلة جد مهمة في الترويج للخدمات المختلفة فأصبحت أكثرية المؤسسات تعتمد على هذا الأخير وجعلته مصدر لجلب العملاء بل وأيضا وسيلة لتطوير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.

<sup>1</sup> حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 117.

الصورة الذهنية للمؤسسة هي الصورة المطبوعة داخل ذاكرة الناس، وهي لاعب رئيسي في اتخاذ القرار لدى هؤلاء بالتعامل مع المؤسسة والاستفادة منها أو حتى تجنبها وقد يصل بهم الأمر إلى حد مقاطعتها. وهذا ما أدى إلى أن الكثير من الشركات تتبنى أسلوب التسويق الإلكتروني أي أنه أصبح من المهمات الأساسية لدى المؤسسة وأصبح يلقي التنفيذ على عاتق التسويق أقسام التسويق والعلاقات العامة فالتسويق الإلكتروني يساهم في تحسين صور المؤسسة من خلال:

توفير القدرة للمؤسسة لدراسة سلوك العملاء والمستهلكين عبر المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي. لأنه يحرص على تمكين المؤسسة من عمل دراسة شاملة لدراسة ما يحتاج أن يقرأه أو يراه العميل، من خلال الأخذ بعين الاعتبار العوامل الديموغرافية والسياسية والاقتصادية والثقافية والدينية الموجودة في البلد، التي تعمل فيه المؤسسة متفادية بذلك أي بلبله قد تحصل و تتسبب في هز صورة المؤسسة أمام الرأي العام يتيح التسويق الإلكتروني للوصول إلى ابعده مما يفكر فيه العميل، بالوصول إليه وسؤاله عن رأيه، وفق عملية جد سهلة و سلسلة من خلال الاستبيانات أو الملاحظات والتعليقات المباشرة التي يتركها العملاء للتعبير عن رأيهم. حيث أصبحت المؤسسات مؤخرًا تعتمد على وسائل التسويق الإلكتروني لتحسين صورة المؤسسة. وقد ظهر نوع جديد من الإعلانات يسمى بإعلام الصورة الذهنية، وهو ذلك الإعلان الذي يسعى إلى تحقيق وفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلاتها وليس فقط خدماتها، إذ يعمل قسم التسويق الخاص بالمؤسسة على نشر إعلانات عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بها ويكون مفادها تسليط الضوء على جهود المؤسسة في مجال أو في مجالات أخرى وهذا بدوره يؤدي إلى إبراز صورته ذهنيه مشرفه للمؤسسة.

## خاتمه الفصل:

إن ظهور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات أحدث ثورة حقيقية في السوق العالمية، وأصبح في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط خدمات فمن الضرورة امتلاك أي مؤسسة صغيرة كانت أم كبيرة لمواقع الويب والايمل والبرامج الحديثة في أقسامها والمعلومات اللازمة المعتمدة في المنظمات.

تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية التسويق الالكتروني و نشأته، وكذا تتبعنا مراحل تطوره خلال القرن الأخير و سلطنا الضوء على أنواعه ومزاياه، وكذلك عناصر فاعليته في المؤسسة الخدمية، ولأنه أصبح جزءا لا يتجزأ من الإدارة الذكية، لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات و الخطط التي ترسخها المؤسسة من اجل تحقيق أهدافها، ومن خلاله يمكن للمؤسسة أن تضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن وهو أيضا ضرورة لا غنى عنها لأي منظمة أو مؤسسة تستهدف التميز والاستقرار في السوق من خلال تحسين صورتها أمام العملاء بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.

ومن خلال هذا الفصل نجد انه من الضروري على المؤسسات الخدمية أن تكون لها القدرة الواسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا لكي تركزها في تسويق خدماتها وذلك بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة، من خلال الاستعانة تقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال وهذا راجع إلى الأثر الايجابي القفزة النوعية التي يحدثها هذا الأخير في مجال الخدمات.

بعد عرض الجانب النظري من موضوع المذكرة ننتقل إلى الجانب التطبيقي منها بإسقاط ما تم تناوله نظريا عن التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية ودوره في تحسين صورتها.

## الفصل الثاني الإطار التطبيقي

## تمهيد

بعد أن تناولنا مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني وحددنا إستراتيجيته وعلاقته بالمؤسسة الخدمية، ومن خلال ما سبق سنحاول إسقاط دراستنا النظرية للموضوع والتي ذكرناها آنفا على الدراسة الميدانية والمتمثلة في تحسين صورة المؤسسة بشكل عام وبنك الجزائر (AGB) فرع ولاية قالمة، حيث حاولنا تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة البنك في السوق بصفة عامة وصورته أمام عملائه، زبائنه و منافسيه بصفة خاصة.

لقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

**المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (AGB) فرع قالمة.**

**المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة.**



## المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

يعد بنك الخليج أحد أهم المصارف في الجزائر، ويسعى المصرف إلى ترقية الخدمات المصرفية في الجزائر لإشباع رغبات عملائه، كما يعتبر من أهم المصارف الأجنبية الرائدة في الجزائر بفضل أساليب عمله الجيدة والمتطورة وأيضا بفضل الخدمات المالية المتطورة التي يقدمها، وترتبط قوة ونجاح المصرف في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدما.

يعتبر بنك الخليج الجزائري نفسه أنه البنك الرائد في الجزائر لأنه حصل على ثقة عملائه، وأصبح الشريك الذي اختاروه لتحسين نوعية حياتهم نظرا لجودة وحدثا الخدمات البنكية التي يقدمها.

## المطلب الأول: التقديم بالمؤسسة محل الدراسة (AGB)

سنتطرق في هذا المطلب إلى ظروف نشأة بنك الخليج في الجزائر وطبيعة هيكله التنظيمي.

## أولا: نشأة بنك الخليج الجزائر (موقع بنك الخليج 2020)

هو عضو في ابرز مجموعة أعمال في الشرق الأوسط وهي (KIPCO)، تأسس في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري، مكان مقره بعنوان حوش طريق الشراقة، دالي إبراهيم بالعاصمة، بدأ نشاطه في مارس برأس مال يقدر ب 10 مليار دينار جزائري، قرر توسيع فروعه عام 2008، ومهمته الرئيسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، من خلال تقديم منتجات متطورة وخدمات مصرفية حديثة وذلك لتلبية احتياجات العملاء، كما يقوم بتقديم منتجات مصرفية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

يقدم بنك الخليج مجموعة كاملة من المنتجات والخدمات لتلبية احتياجاتك اليومية من أعمال تجارية ومهنية وشخصية، وقد وسع المصرف شبكته بحكمة في جميع أنحاء البلاد، ففي عام 2011 تم افتتاح ثلاث وكالات جديدة اثنان منها في وسط البلاد والأخرى تم افتتاحها في الغرب بوهران، ليصل عدد وكالات بنك الخليج إلى 29 وكالة وهم اليوم يخططون لتوسيع أكثر لتصل إلى عتبة 60 فرعا لعام 2016، لتكون اقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد، وتحقق النشاط الجغرافي الذي تصب إليه.

لقد فتح بنك الخليج وكالة مصرفية تقدم خدمات ذاتية متعددة في شارع ديدوش مراد بالجزائر العاصمة، الوكالة الأولى من نوعها كونها ذات استقلالية تامة وتمكن زبائن المصرف من إيداع الأموال بشكل أوتوماتيكي دون الحاجة إلى موظفي المؤسسة المالية وتعد الاستقلالية التامة للوكالة سابقة في القطاع المصري في الجزائر.

### ثانيا: بنك خليج الجزائر فرع قالمة

من منطلق السياسات الإستراتيجية الاقتصادية التي اتبعتها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال التي مرت بعدة مراحل وعده أزمات وهذه السياسة الخاصة بالتوزيع المحلي لمختلف الهياكل الاقتصادية ذات التنمية الشاملة والتي كانت مرتكزة على مجال المؤسسات الخاصة.

والقواعد الهيكلية عموما هذا المفهوم أدى إلى التشجيع على فتح بنوك خاصة للزيادة في الهياكل الاقتصادية ونأخذ كمثال بنك الخليج الجزائر وعلى اثر هذه الإصلاحات الجديدة استفادت ولاية قالمة من عده وكالات بنكية ذات الأنشطة التجارية ومن أهمها وكالة بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قالمة ويعمل منذ افتتاحه على تمويل العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية في الولاية.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة قالمة

يتكون الهيكل التنظيمي للبنك من:

#### 1-مدير الوكالة: Directeur de l'agence

يعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري للتشغيل للوكالة مع الاهتمام المستمر بإرادته، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك، ومن مهامه المراقبة وإدارة الوكالة والإشراف عليها.

**2-المسؤول التجاري : Responsable commerciale**

من مهامه الأساسية الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم، والإشراف على تسيير محافظ العملاء و ضمان إدارتهم، تزويد العملاء بجميع المنتجات التي يقدمها البنك، ومهام أخرى متنوعة التي يقوم بها في إطار تحقيق الرغبات.

**3-المراقب : contrôleur**

تتمثل المهمة الرئيسية في ضمان و حسن و حسن الرقابة المعاملات التي تقوم بها الوكالة، والتحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية و مراقبة الحسابات وصحة المعلومات و انسجامها مع القوانين.

**4-المشرف الإداري : Superviseur administratif**

هو المشرف على أمين الصندوق و عامل الشباك والأعوان من اجل تحقيق أهداف الوكالة التي بنيت من اجلها، ومهمته الأساسية تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة و التأكد كم تنفيذ العمليات المصرفية، ويقوم بإتقان نظام الحاسوب و ضمان إدارة الأرشيف و مهام أخرى.

**5-مستشار مبيعات العملاء المؤسسات : Conseiller clientèle commerciale**

من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وكذلك إدارة حسابات العملاء وتسيير والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاعتبار، معالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

**6-مستشار مبيعات العملاء الأفراد : "Conseiller clientèle commerciale"**

يقوم بنفس عمليات مستشار العملاء للمؤسسات لكن لصالح الأفراد كسير حسابات العملاء من الأفراد وتسيير القروض الموجهة للأفراد وتجميع وتحليل القروض.

**7-مندوب إداري : Superviseur administratif**

من مهامه إدارة الحسابات والخطط على ملفات العملاء، كذلك تسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، وكذلك تجهيز المعاملات وتوفير الفواتير والشيكات و التحويلات وجميع الأوراق التجارية.

**8- أمين الصندوق : Caissier**

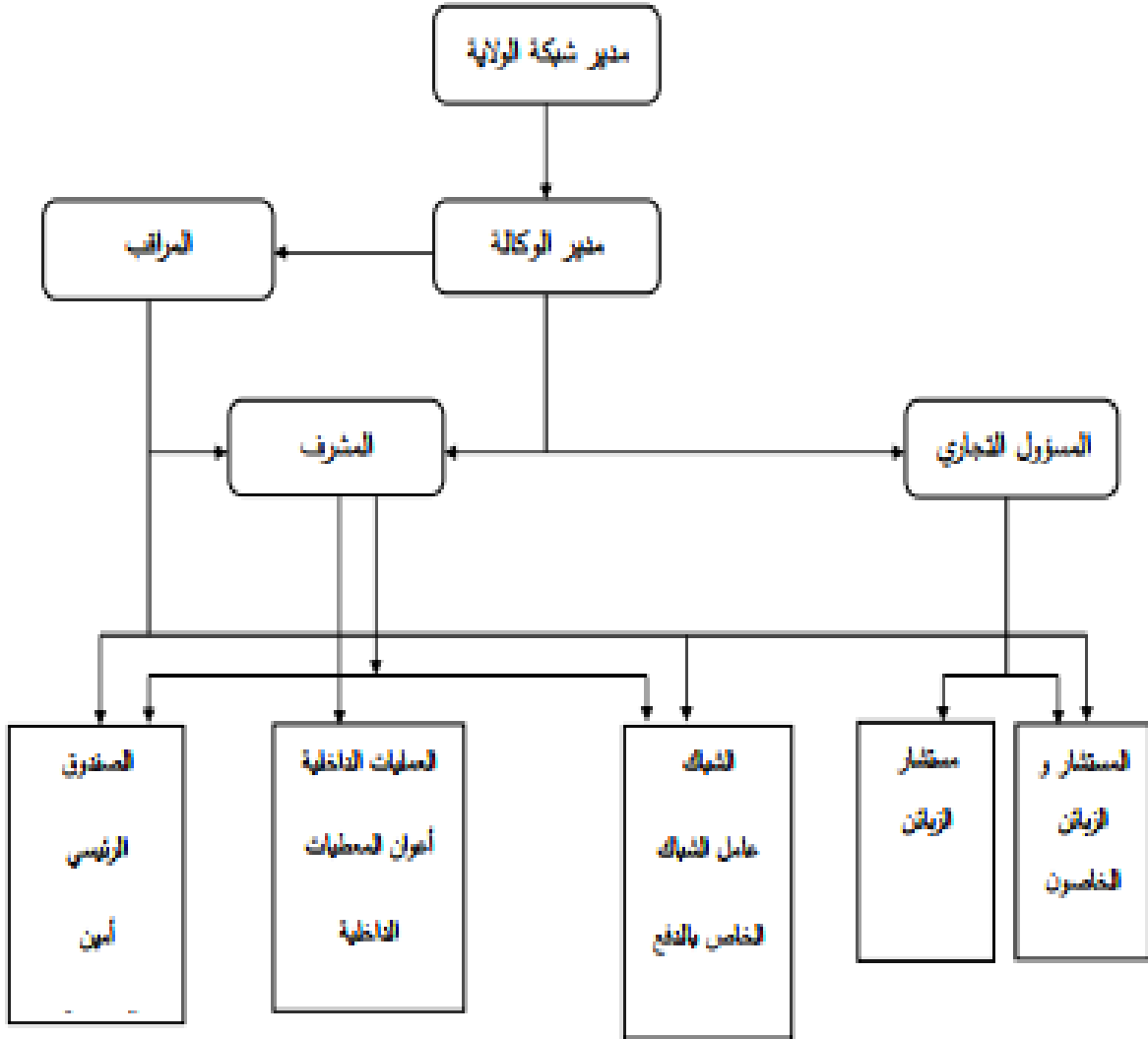
هو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

**9- عامل الشباك : Guichetier payeur**

يعمل على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك بتنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دواعي للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

ويمكن تمثيل الهيكل من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 1-2: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة قامة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق من البنك

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة:

يقوم البنك بتقديم خدمات عدة سوف نذكرها فيما يلي: (بنك الخليج الجزائر).

أولاً: الخدمات التقليدية: وتمثل في:

### 1- خدمة الودائع المصرفية:

- أ. الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين و المعنويين (تجار، مؤسسات تجارية..)، الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا والذي ينتج فوائد.
- ب. الودائع لأجل: هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد، مقابل تجميدهم لمبالغتهم لمدة معينة، ولا يمكن لصاحب هذا الحساب سحب مبالغ قبل نهاية المدة المحددة.
- ج. حساب الشيكات: هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة..)، وذوي الأجور الراغبين في اغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
- د. دفتر التوفير: AGB هو وسيلة ادخار آمنة وسهلة، تمنح العملاء فرصة استثمار أموالهم و في نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية و في أي وقت، ويتميز ب:

- ✓ -حساب تحت الطلب، مخصص للأفراد.
- ✓ -يحرر الحساب بالدينار الجزائري حصرياً.
- ✓ -الرصيد الأدنى 5000دج.
- ✓ -بدون مصاريف التسيير.
- ✓ -الدفتر مجاني.
- ✓ -حرية الإيداع والسحب بدون أي قيود

- ✓ توزيع الفوائد على المبالغ المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوع بعد الإيداع.
- ✓ -عمليات السحب تحتسب من أول يوم لخمسة عشر يوم الجارية.
- ✓ -تصل نسبة الفائدة إلى 2%.

هـ- دفتر التوفير التامهي: وسيلة ادخار سهلة وآمنة، تمنحك فرصة استثمار أموالكم و في نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت و إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية و تتميز ب:

- ✓ -حساب تحت الطلب مخصص للأفراد.
- ✓ -يجر الحساب بالدينار الجزائري حصريا.
- ✓ -الرصيد الأدنى 5000 دج
- ✓ -بدون مصاريف التسيير.
- ✓ -الدفتر مجاني.
- ✓ -حرية الإيداع والسحب بدون أي قيود.

2- القروض: يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض وهي:

- أ. القرض العقاري "بيتي": هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدد السقف وقابل للتسديد على مدة 25 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر أو بالمهجر) وهو يمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة أو التجار.
- ب. قرض مهنة: هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية، ويوجد عدة أنواع للتمويل منها تمويل المخزن، تمويل شراء معدات... الخ.
- ج. قرض مهنة "مرابحة وسالمة": ويمنح لأصحاب المهن الحرة و التجار لتمويل مشاريعهم وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية.

## ثانيا: الخدمات الحديثة:

● خدمة الدفع: **E-banking** : وهي خدمة من الخدمات البنكية عبر الانترنت (البنك الالكتروني)

يستفيد منها مختلف الأفراد سواء كانوا أحرار أو مهنيين، وتوفر الخدمات التالية:

أ. - القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 أيام وبالقدر الذي نشاء.

ب. عمليات التشاور عبر الانترنت.

ج. التبادل في العملات المختلفة.

د. تلقي رسائل التحويل أو السحب أو الدفع من البنك المتعامل معه.

هـ. الاطلاع على مبلغ ميزان الحسابات (الكشوفات).

و. تنبيه للرصيد إن كان مدين أو دائن، وكذلك التغيرات في قيمة الأسهم.

ز. توفير دفتر الشباك من الوكالة لتزويد بمجموعة من المعلومات.

● خدمات عبر الانترنت: و ذلك من خلال خدمة **AGB online**

هو الموقع الرسمي للبنك على شبكة الانترنت، وهو يعتبر من خدمات بنك الخليج الجزائر المهمة للعملاء لما يقدمه من خدمات لهم و لغير العملاء أيضا، وذلك سواء بتوفير جميع المعلومات عن البنك وسياساته خدماته وطرق الحصول عليها أو بتوفير خدمات مبتكرة من خلال هذا الموقع، فبنقرة واحدة يمكن للعميل الاتصال مباشرة بالبنك من خلال رصيده هناك، وهذا على مدار الساعة: 24/24 سا و 7 أيام في الأسبوع، هذا الموقع مخصص في الأصل لعملاء البنك من زوار الموقع حيث يقدم لهم خدمات عديدة أهمها:

أ. متابعة حسابه عبر الانترنت.

ب. نشر الوضعية الإجمالية لحسابه.



ج. تحميل كشوف حسابه بصيغة PDF و Excel.

- **خدمات عبر SMS**: تتيح هذه الخدمات بصورة دورية عن طريق الرسائل القصيرة الاطلاع على رصيدك والمعلومات عن المعاملات التي تجري على الحسابات.
  - **خدمات عبر الهاتف**: تتيح هذه الخدمة التأكد من الرصيد وتحركات حسابات العميل عبر الهاتف والاستماع إلى الرسائل الصوتية.
  - **خدمات عبر الفاكس**: تتيح هذه الخدمة إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس.
- بطاقة فيزا**: وهي بطاقة اسمية ووسيلة دفع فورية تمكن زبائن AGB بسكرة من سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب

- **بطاقة فيزا بلاتينيوم**: وهي وسيلة مريحة، موثوقة و آمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية (الانترنت) أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في مختلف أنحاء العالم وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10000 يورو.
- **ماستر كارد الذهبية**: وهي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، وهي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الصعبة الأجنبية في الخارج ثلاث أنواع:  
- ماستر كارد المدفوعة مسبقا، ماستر كارد كلاسيك (شخصية)، ماستر كارد الذهبية (شخصية).

- **ماستر كارد مسبقة الدفع**: هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات، وبالإمكان الاستفادة من هذه البطاقة بمجرد فتح حساب دينار وحساب بالدولار الأمريكي، ويمكن دفع المصاريف على المعاملات عن طريق الدفع بالدولار الأمريكي أو الدفع بعملة أخرى.
- **بطاقة الدفع اليومية سهلة**: وهي وسيلة سحب آمنة و مرنة و ميسرة في جميع الأماكن وجميع الأوقات و يمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف.

**Self Banking** وهي حزمة من الخدمات المصرفية.

- ✓ - سحب الأموال.
- ✓ - إيداع الشكوك و الإيداع النقدي.
- ✓ - تحويلات من حساب إلى آخر.
- ✓ - الإطلاع على وضعية الحسابات.
- ✓ - الحصول على الكشوف البنكية.
- ✓ - طلب دفاتر الصكوك و البطاقات المصرفية.

من مميزاتا المرونة والرهابية، القرب، اختصار الوقت، توفير الخدمة 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

#### المطلب الرابع: البيئة التسويقية للمؤسسة البنكية

لقد اتفق معظم الكتاب والباحثين حول متغيرات البيئة التسويقية وقد تم اعتماد نموذج (1998:26) Lancaster حول المتغيرات البيئية الآتية (العوامل السياسية والقانونية، العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل التقنية،) إما بالنسبة لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي للتسويق فقد تم اعتماد عناصر إستراتيجية التسويق من {السوق المستهدف والمزيج لكل من (Kotler 2000) و(معل وتوفيق, 2003) وهي عناصر المزيج التسويقي التسويقي (التسعير، المنتج، ترويج المبيعات، التوزيع ويتمثل تسويق الخدمات لبنك الخليج.

#### 1. سياسة التسعير في بنك الخليج الجزائر:

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية لما لها من تأثير مباشر على أرباح البنك واستمراره في السوق البنكية وعلى جودة الخدمة وزيادة عدد العملاء كما تجدر الإشارة إلى أن التسعير في البنوك يأخذ صورا عديدة منها معدلات الفائدة على القروض والودائع، وكذا تحديد الرسوم والأتعاب والعمولات التي يتقاضاها البنك مقابل الخدمة البنكية، وهنا نشير أن دور البنك في تحديد الأسعار خاصة المتعلقة بمعدلات الفائدة جد محدود لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديدها حيث يحد من قدرة البنوك التجارية على

التحكم في أسعار خدماتها كالقيود التي يفرضها بنك الجزائر خاصة القيود المتعلقة بتحديد أسعار المنتجات البنكية، ويتيح مجالاً محدوداً جداً للبنوك في تحديد معدل الفائدة الذي تمنحه لعملائها.

## 2. سياسة التوزيع في بنك الخليج الجزائري:

تبرز أهمية عنصر التوزيع ضمن الأنشطة التسويقية المتكاملة في كونه يخلق المنفعة الزمنية والمكانية للخدمات البنكية، أي أن عنصر التوزيع يضمن إتاحة الخدمات للعميل في الوقت والمكان المناسبين.

يتوقف صلاح البنك في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على حسن اختياره لمنافذ التوزيع وهذا ما يفرض على البنك أن يختار منافذ توزيع الخدمة البنكية بعناية وبالشكل الذي يلبي احتياجات ومتطلبات العملاء.

يعتمد بنك الخليج في توزيع خدماته البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، التوزيع المباشر يتمثل في الوكالات والفروع المختلفة للبنك المنتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي قدر عددها 40 وكالة سنة 2015، أما التوزيع الغير مباشر فيتمثل في الموزعات المالية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، والشبائيك الآلية للأوراق النقدية التي تقع داخل مبنى البنك.

## 3. سياسة الترويج لبنك الخليج الجزائري:

يعتبر الترويج من أهم العناصر في المزيج التسويقي، فبعد تحديد رغبات العميل وتصميم المنتجات البنكية المناسبة يأتي دور الترويج في إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمات البنكية المقدمة له، ورغم أهمية النشاط الترويجي في ظل المنافسة نلاحظ أن جهود البنك في تبني سياسة ترويجية فعالة متواضعة تعتمد بالأساس على العملاء، عن طريق الاعتناء به وتوفير كل الظروف للحصول على خدمة جيدة فهو بطريقة غير مباشرة يقوم بترويج منتجاته عن طريق هذا العميل لأنه يعلم أن المحافظة على العملاء والاعتناء بهم وتوفير لهم أحسن الخدمات وأحدث التكنولوجيات التي تختصر الوقت و المال يؤدي إلى استقطاب المزيد من العملاء، بالإضافة إلى أنشطة ترويجية أخرى يقوم بنك الخليج الجزائري للترويج لخدماته لكن ليس بنفس التركيز ونذكر من بينها:

- الملصقات.
- الصحف
- المجالات.

○ المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

#### 4- الموظفون

يجب أن تكون العلاقة بين الموظفين فيما بينهم علاقة احترافية و في إطار القانون الداخلي للمؤسسة وكذلك يكون التعامل مع الزبائن و تقديم الخدمات البنكية على أكمل وجه و في أسرع وقت.

#### 5- البيئة المادية

يجب أن تكون البيئة المادية في وسط الوكالة البنكية في إطار حسن وهذا لتوفير جو سلس لتأدية المهام على أحسن وجه.

### المبحث الثاني: تحليل فرضيات الدراسة

#### المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة:

##### منهجية الدراسة الميدانية:

للتغلب على إشكالية النقص في المعلومة وعدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الاعتماد على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي المقابلة، بغرض الوصول إلى قدر دقيق من المعلومات، كما تم الاعتماد على الملاحظة كأداة ثانوية، فيما يلي استعراض لأهم الوسائل والأدوات التي تمت الاستعانة بها في إعداد الجزء التطبيقي من الدراسة، وهي:

#### أولاً: الأداة الرئيسية للدراسة (المقابلة):

تعد المقابلة أداة منهجية من أدوات البحث العلمي، ذات أهمية بالغة في الحصول على المعلومات المطلوبة، وهي "محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين، وتشمل على أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة، بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة"<sup>1</sup>.

1- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص102.

تم اعتماد هذه الأداة من أجل الوصول إلى المعلومات الغير متاحة إلا لدى مسؤولين معينين، والتي يتطلب الحصول عليها بعض الإصرار، وقد تم إجراء المقابلة مع مدير فرع وكالة قالمة لبنك الخليج الجزائر (AGB). صيغت أسئلة المقابلة في شكل أسئلة مباشرة، وتضمنت ثمانية وثلاثون (23) سؤالاً<sup>1</sup>، تعكس مختلف جوانب الموضوع محل الدراسة، وقد تم مراعاة:

▪ استخدام لغة واضحة سهلة الفهم، تناسب مستوى المستجوب والذي من المفترض أن يكون على اطلاع بموضوع الدراسة.

تم تحديد أسئلة المقابلة في محورين رئيسيين، من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج كما يلي:

- **المحور الأول:** الأسئلة المحددة للإجابة على الفرضية الأولى والخاصة بالمتغير المستقل (واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة).
- **المحور الثاني:** الأسئلة المحددة للإجابة على الفرضية الثانية والخاصة بدور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.

#### ثانياً: الملاحظة:

تعد الملاحظة من أقدم وسائل جمع المعلومات، فهي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر، المشكلات، الأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد تفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات<sup>2</sup>، واستعملت الملاحظة إلى جانب كل من الاستبيان والمقابلة، من خلال ملاحظة تفاعل العاملين مع بعضهم وتفاعلهم مع التكنولوجيا المتوفرة واستعمالها في تبادل المعلومات والمعرفة فيما بينهم.

#### المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة

من خلال تربصنا في مؤسسة بنك الخليج AGB فرع ولاية قالمة أجرينا حواراً مع مستشار الزبائن فكانت المقابلة كآلاتي:

1- أنظر الملحق رقم (01).

2- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، المرجع نفسه، ص 112.

أولاً: القسم الأول من المقابلة: معلومات حول واقع التسويق الالكتروني في وكالة قالمة للبنك الخليج الجزائر:

1- يقوم بنك الخليج (فرع قالمة) بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني؟

نعم يقوم بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قالمة بعرض خدماته عبر موقعها الالكتروني في إطار العمليات البنكية المتعلقة بالزبائن مثل:

• دفع مسبق، تقسيط أو دفعة (versement).

• إعلام الزبون بوضع راتبه الشهري عبر رسالة نصية SMS.

لهذا يحرص بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قالمة على تحقيق التواجد على الانترنت عبر موقعه الالكتروني الذي يحتوي على العديد من البيانات عن البنك وكذلك وسائل الاتصال به.

1- إذا كانت الإجابة بنعم هل يتم ذلك بصورة فعالة؟

نعم يتم ذلك بصورة فعالة حيث يمكن الزبائن من الدخول إلى موقع البنك و الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن يتكبد البنك الوقت الذي قد يضيعه موظفوه في الرد على الأسئلة المختلفة.

2- هل يسرع ذلك في العمليات المصرفية المتاحة؟

نعم يسرع ذلك في العمليات المصرفية المتاحة لتفادي طوابير الانتظار.

3- هل يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماته؟

لا يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماته.

4- هل يتيح الموقع الالكتروني لبنك الخليج فرع قالمة لعملائه معاينة حساباتهم الشخصية كلما أرادوا ذلك؟

نعم يتيح بنك الخليج الجزائر لعملائه معاينة حساباتهم عبر موقع AGB.online.

5- هل يوفر البنك تجهيزات متطورة تستخدم لتسهيل تقديم الخدمات الكترونياً؟

نعم يوفر البنك تجهيزات متطورة تستخدم لتسهيل تقديم الخدمات الكترونيا منها:

- خدمة الدفع الآلي إما للزبائن أو العملاء.
- كذلك تسمح للزبون أن يقوم بالعمليات البنكية من خلال موقع AGB.online.

يقوم بنك الخليج باستخدام تسهيلات وتقديم الخدمات الالكترونية:

- لتعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات.
- قيام علاقات مباشرة بين العميل والمصرف.
- لأنها كذلك تساهم في توسيع نشاط البنك.

6- هل يوفر البنك برامج تدريب ودورات تكوين للقوى العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

نعم يوفر بنك الخليج برامج تدريب ودورات تكوين للقوى العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لذلك تعمل البنوك بشكل عام وبنك الخليج بشكل خاص على تطوير التقنيات التي يعمل بها وخاصة من ناحية تجديد وتحديث الأنظمة الخاصة بها للمحافظة على أمن معلومات وودائع عملائه وزبائنه من أي عمليات اختراق لقاعدة بياناته لأن أمن المعلوماتية يعد عنصرا حيويا من عناصر سلامة البنوك لهذا يعمل على تطوير التكنولوجيات المصاحبة لها وليفطن سير التعاملات الالكترونية واستمراريتها في بيئة تكنولوجية آمنة ورفع كفاءة البنك في مواجهة التحديات والأخطار التي يمكن أن يواجهها وبصدد هذا يقوم البنك بدورات تدريبية للقوى العاملة لكي يجعلها متماشية مع التحديث الحاصل.

7- من وجهة نظركم هل يعتمد البنك على الخدمات الالكترونية وهل يعمل بصفة عامة على تطوير هذه

الخدمات من حين لآخر؟

نعم يعمل بنك الخليج على تطوير الإمكانيات الالكترونية وذلك كلما تكون هنالك خدمة الكترونية جديدة يعمل على توضيحها وشرح طريقة استخدامها، كما يعمل دوما على مواكبة التطورات المتسارعة في بيئة الخدمات الالكترونية نتيجة المنافسة الشديدة والبحث عن التميز لكسب المزيد من الزبائن والعملاء والمتعاملين.

8- هل يمنح البنك زبائنه بطاقة الكترونية خاصة ؟

نعم يدفع بنك الخليج (فرع ولاية قالمة) بطاقة الكترونية

إذا كانت الإجابة بنعم هل هي بطاقة سحب أو دفع أو الاثنين معا ؟

9- يقوم بنك الخليج فرع ولاية قالمة بتحديث المعلومات الخاص به عبر الموقع الالكتروني من حين لآخر ما اقتضت الضرورة لذلك ؟

نعم يقوم بنك الخليج فرع ولاية قالمة بتحديث المعلومات الخاص به عبر الموقع الالكتروني كلما اقتضت الحاجة.

10- بعد استخدام التسويق عبر الانترنت هل تعتقدون أن تكاليف الترويج انخفضت في البنك ؟

نعم انخفضت نسبة تكاليف الترويج بعد استخدام التسويق عبر الانترنت لأن التسويق الالكتروني أقل تكلفة بالتأكيد والأهم من ذلك أنه قابل للقياس الكمي، بينما لا يمكنك علم عدد الأشخاص المتفاعلين مع الإعلان التقليدي، لكن هذا لا ينفي فعالية التسويق التقليدي للشريحة من الناس التي لا تتفاعل مع الانترنت أو لا تستعملها على الوجه الدائم، ولهذا يمكننا القول أن التسويق عبر الانترنت هو الأقل تكلفة وجهدا مقارنة بوسائل التسويق التقليدية بل هو الأسرع انتشارا وقابلية لدى المجتمع.

11- هل يتم إنجاز العقود بين العميل و البنك الكترونيا ؟

لا يتم إنجاز العقود بين العميل و البنك الكترونيا بل يتم وفق الطريقة التالية

بعد دفع الحساب وإمضاء الوثائق بين البنك والزبون يقوم البنك بعملية الاكتتاب أو التسجيل في النظام الآلي

المخصص للبنك وبعد هذه العملية يقوم مستشار الزبائن بطبع العقد الذي يتم إمضائه بين الزبون والبنك والتقدم

للزبون لرسم المستخدم ومن خلاله يمكن للزبون أن يطلع على رصيده عن بعد أو من خلال هاتفه عبر رسالة نصية.

12- يتم بناء قاعدة بيانات وعلاقات عامة قوية من خلال وسائل التسويق الالكتروني؟



جميع العمليات البنكية التي تسجل على حساب الزبون يقوم بالنظام الالكتروني للبنك بإرسال رسائل قصيرة وهذا ليكون الزبون على علم واستطلاع لجميع العمليات البنكية التي تدون في حسابه.

ثانيا: القسم الثاني من المقابلة معلومات حول دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة بنك خليج جزائر وكالة قالمة.

1- هل تعتقدون أن الموقع الالكتروني للبنك يوفر كل المعلومات اللازمة التي تساعد على اتخاذ قرار الإقبال على خدماته؟

لا مخصص فقط لعمليات بنكية غير معقدة وذلك يمكن للزبون أن يطلع على رصيده من خلال الموقع الالكتروني وكذلك طلب دفتر الشيكات وطلب كشف الحساب الخاص به والقيام بعمليات التحويلات المالية ولكن بمبالغ محددة.

2- هل تعتقدون أن التعامل بالخدمات الالكترونية يحسن من صورة المؤسسة في السوق؟

نعم التعامل بالخدمات الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج تساعد وتساهم بإعطاء خدمات في المستوى الجيد للزبون و بالتالي تعمل بشكل أو بآخر على تحسين صورة بنك الخليج الجزائر في السوق.

3- هل ترون أن هناك تحسن في صورة بنك الخليج بعد الاعتماد على قنوات توزيع الكترونية للخدمات المقدمة؟

نعم من خلال الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج هناك تحسن ملحوظ في تقديم الخدمات للزبائن الكترونيا وذلك للحفاظ على صورة المثالية للبنك.

4- نسبة الاحتفاظ بالعملاء قد تحسنت بعد تبني البنك للتسويق الالكتروني؟

نعم لقد تم ملاحظة عدد الزبائن ونسبة لجوئهم إلى البنك في تزايد وارتفاع محسوس وذلك بعد تبني البنك سياسة الرقمنة وتقديم الخدمات الالكترونية الجديدة.

- 5- في رأيكم الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك أفضل من الخدمات المقدمة من طرف المنافسين؟
- نعم لوحظ ذلك من خلال الزبائن الواردين الجدد القادمين من عند المنافسين وقاموا بفتح حسابات جارية في بنك الخليج ولقد لاحظوا الفرق في تفرد الخدمات المقدمة لهم من طرف البنك الخاص بنا وأقروا بأن خدمات بنك الخليج أكثر جودة وفاعلية.
- 6- من وجهة نظركم هل تعتبرون أن زيادة عدد العملاء الجدد يرجع إلى المراحل المتقدمة في استخدام التسويق الالكتروني من طرف البنك والذي حسن من صورته؟
- نعم إن الخدمات المقدمة عبر التسويق الالكتروني قد سجلت واستقطبت عدد هائل من الزبائن الجدد وهذا راجع إما لتفوق البنك في مجال التسويق الالكتروني أو الآراء الايجابية التي يقولها العملاء القدامى عن البنك.
- 7- هل تعتقدون أن عملاء البنك راضيين عن ما يقدمه من خدمات الكترونية؟
- نعم لقد تم التصريح من طرف الزبائن بأن الخدمات الالكترونية المقدمة لهم تتجاوب مع متطلباتهم.
- 8- هل يساهم التسويق الالكتروني بعلاقة تفاعلية مستمرة بين العميل و البنك؟
- نعم يساهم التسويق الالكتروني بعلاقة تفاعلية مستمرة بين العميل والبنك من خلال موقعه الالكتروني AGB.online حيث يسمح هذا الأخير بالتفاعل المباشر بين البنك والزبائن بصورة فعالة وطرح أي تساؤلات عن الخدمات التي يقدمها البنك.
- 9- هل يمكن اعتبار أن البنك أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الالكتروني؟
- نعم من خلال المصرف الالكتروني لقد تم تقارب بنك الخليج مع زبائنه وذلك من خلال تقديمه لخدمات الكترونية جيدة.
- 10- هل يسعى البنك دائما إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية عبر شبكة الانترنت مطابقة للمعايير الدولية؟

نعم يسعى بنك خليج الجزائر إلى تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية للزبائن.

### المطلب الثالث: تحليل فرضيات الدراسة:

سنحاول تحليل الإجابات كما يلي:

#### أولاً: تحليل نتائج الفرضية الأولى:

والتي تنص على: التسويق الالكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال والوسائط التفاعلية الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية.

من خلال الدراسة النظرية يمكننا استخلاص صحة الفرضية الأولى حيث:

التسويق الالكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره من خلال استخدام شبكة الانترنت، كما أنه تفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساساً على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وعمليات التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة ثانية.

#### ثانياً: تحليل نتائج الفرضية الثانية:

التي تنص على "يعتمد بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة على التسويق الالكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية. من خلال الدراسة التطبيقية المتمثلة في أداة المقابلة وبالتحديد من إجابات المستجوب على أسئلة القسم الأول من المقابلة يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- انتهج بنك الخليج فرع ولاية قلمة (AGB) سياسة تعتمد على التسويق الالكتروني عبر موقعه بالقيام بعرض خدماته على المنصة الرقمية الخاصة به في إطار العمليات البنكية المتعلقة بالزبائن ويقوم بذلك بطريقة جد فعالة لطرح جميع التساؤلات والاستفسارات المتعلقة بالخدمات المتاحة.

- يتماشى البنك مع التطورات التي غزت المجال يعمل على توفير تجهيزات متطورة لتسهيل وتقديم الخدمات الكترونيا لتعزيز رأس المال الفكري وتوسيع نشاط البنك وكذلك لفرض تميزه في السوق واستقطاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء القدامى.
  - إن البنك يعتمد على التسويق الالكتروني في إدارة أعماله وهذا المجال يتطلب التجديد ومواكبة التقنيات الجديدة يعمل بصورة موازية لتطوير هذه الأخيرة وكذلك تقرير دورات تدريبية للقوى العاملة في البنك لمواكبة التحديات على مستوى الأنظمة أو الموقع الالكتروني على سبيل المثال.
  - يمكننا القول أن البنك انتهج طريق التسويق الالكتروني للترويج عن خدماته و هذا راجع إلى التكلفة شبه ضئيلة التي يوفرها التسويق الالكتروني دون الاستغناء كليا عن التسويق التقليدي.
- كما يعتبر التسويق الالكتروني من أهم العناصر الأساسية داخل المؤسسة الخدمية (بنك الخليج وكالة قالمة) حيث تعتمد عليه المؤسسة من أجل التسويق لخدماتها المتنوعة والمتعددة التي تقدمها للجمهور أو للزبائن، حيث يعتبر من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر في الانترنت انتشارا هائلا.
- ومنه يمكن اعتماد صحة الفرضية التي تنص على اعتماد بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة على التسويق الالكتروني في إدارة الأنشطة التسويقية.

### ثالثا: تحليل نتائج الفرضية الثالثة:

- التي تنص على "يساهم الاعتماد على التسويق الالكتروني في تحسين صورة بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة.
- من خلال الدراسة التطبيقية المتمثلة في أدائها الرئيسية (المقابلة) وبالتحديد من إجابات المستجوب على أسئلة القسم الثاني من المقابلة يمكننا استخلاص النتائج التالية:
- يعمل التسويق الالكتروني المعتمد في بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة، على جذب انتباه الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.
  - لا يوفر الموقع الالكتروني المعلومات التي تقنع للزبائن لاختيار خدمات بنك خليج الجزائر وكالة قالمة
  - الخدمات المسوقة الكترونيا تترك انطباعات ايجابية لدى الزبائن الجدد والحالين.

- يساهم الاعتماد على التسويق الإلكتروني في تحسين صورة بنك الخليج الجزائر فرع قالمة من خلال خدماته وعمله على التحفيز للخدمات المقدمة من طرفه.
  - الإعلانات المقدمة من طرف التسويق الإلكتروني تساهم بخلق صورة حسنة عن الوكالة
  - كما أن صورة البنك الخليج الجزائر تطورت في السوق مقارنة بالبنوك المنافسة في السوق حيث سجل زبائن تحولوا لخدمات بنك الخليج الجزائر مما يوحي بجودة الخدمات والصورة الجيدة التي وصل إليها البنك محل الدراسة، وهذا راجع حسب المستجوب إما إلى اعتماد التسويق الإلكتروني في الأنشطة التسويقية أو إلى العملاء الحاليين ودورهم في تحسين صورة البنك.
  - التسويق الإلكتروني يساعد في عملية اتخاذ القرار بالنسبة للعميل أو الزبون إن كان يريد التعامل مع الوكالة أو لا أو إن كانت قادرة على تلبية حاجياته.
  - كما يساهم التسويق الإلكتروني في وجود علاقة تفاعلية مستمرة ومباشرة بين العميل والبنك.
- من خلال النتائج المستخلصة من القسم الثاني من أسئلة المقابلة يمكن القول أنه الفرضية الثالثة صحيحة ونؤكد على المساهمة الايجابية للتسويق الإلكتروني المعتمد في البنك محل الدراسة في تحسين صورة بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة.

## خاتمة الفصل:

إن الريادة التي يحتلها بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قلمة حاليا في قطاع البنوك و المصارف في الجزائر، تدعمه مجموعة من الخصائص التي تتميز بها، حيث تعد الوكالة من المؤسسات المعروفة وذات الخبرة العالية في مجالها كونها تعد من أهم البنوك المستثمرة في البلاد.

كما يتمتع البنك بالقدرة على القيام بكافة الخطوات اللازمة لتقديم الخدمات المطلوبة. انطلاقا من دراسة السوق إلى غاية جذب العميل والقدرة على تحقيق رضاه وولائه في مرحلة لاحقة. وهذا ما يجعله يتحكم في جودة خدماته مما يبعث ثقة الزبائن فيه، خاصة وأنه ينشط في قطاع حساس لكن رغم كل التحديات لا يزال البنك يعمل على تحسين صورته في السوق عامة و أمام العملاء و المنافسين خاصة من خلال الترويج عن خدماته عبر التسويق الالكتروني و كذلك تعزيز اتصاله الترويجي من خلال استخدام وسائل ترويجية أخرى، و التي تعد كفيلا بزيادة حجم زبائنه، و القدرة على تقييم ساسته الترويجية و أثرها على الصورة العامة للبنك.



## خاتمة عامة:

لقد دارت إشكالية الموضوع حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية مما يمكنها بناء علاقة دائمة وممتينة مع عملائها بطريقة فعالة

ومن هذا المنطلق، عملنا في القسم النظري على محاولة بناء أرضية للمفاهيم العامة للتسويق الإلكتروني وتسلية الضوء على أهم مزاياه وخصائصه كما أننا عرجنا إلى عمل مقارنة بينه وبين التسويق التقليدي و اكتشاف أهم الفروقات بينهما، و أعطينا كذلك نظرة عامة حول المؤسسة الخدمية و علاقة التسويق الإلكتروني بها باعتبارها الجهة التي تمارس المفاهيم. أما فيما يخص صورة المؤسسة فقد ضبطنا أهم المفاهيم المتعلقة بها و حللنا العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني و تحسين صورة المؤسسة.

و بإسقاط الإطار النظري لكل من التسويق الإلكتروني و دوره في تحسين صورة المؤسسة الذي تم التطرق إليه بالتفصيل في المحور الأول من الدراسة، توصلنا إلى ما يلي

- التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعمل بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق و إنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث و عناصره.
- يعتمد البنك على التسويق الإلكتروني في إدارة أعماله و هذا المجال يتطلب التدقيق، التجديد و مواكبة التقنيات.
- ينتهج البنك طريق التسويق الإلكتروني للترويج عن خدماته و هذا راجع إلى التكلفة التي يوفرها دون الاستغناء كلياً عن التسويق التقليدي.
- الخدمات المسوقة إلكترونياً تترك انطباعات إيجابية لدى الزبائن الجدد.
- يساهم الاعتماد على التسويق الإلكتروني في تحسين صورة بنك الخليج الجزائر فرع قالمة من خلال خدماته و عمله على التحفيز على الخدمات المقدمة من طرفه.
- الإعلانات المقدمة إلكترونياً تساهم بخلق صورة حسنة عن الوكالة.
- يساهم التسويق الإلكتروني في وجود علاقة تفاعلية مستمرة و مباشرة بين العميل و البنك.





## قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، 2012.
- 2- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 3- إسماعيل السيد، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر و التوزيع الإسكندرية، مصر، 2000 .
- 4- الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار الكنوز للمعرفة، عمان، 2006
- 5- الصريفني محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
- 6- الطائي يوسف جحيم سليمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر، 2009.
- 7- الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، الأردن، 2005.
- 8- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 9- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 10- رمضان مدحت: "الحماية الجنائية الإلكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2001.

- 11- زكرياء عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 12- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط1، دار المنهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
- 13- سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر، 2009.
- 14- سمر توفيق صبره، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009.
- 15- عبد ربه رائد محمد، التسويق الالكتروني، الجنادرية، عمان، 2013.
- 16- علي الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2012.
- 17- علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، مصر، 2003.
- 18- غياث ترجمان، التسويق الالكتروني دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن.
- 19- فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال، دار النهضة للطبع و النشر و التوزيع، ط1، 2001.
- 20- كريمان فريد علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية و إدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.
- 21- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 22- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار المجتمعية الإسكندرية، مصر، 2008.

- 23- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
- 24- نزار المجيد البراوي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع عمان، ط 1، 2004.
- الأطروحات و المذكرات:

- 1- إبراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية و علوم التسيير.
- 2- حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007.
- 3- خالد فزاز، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة.
- 4- شريف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

#### المقالات:

- 1- أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وحجم السوق، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، السابع العدد الأول، 2004.

2- الخطيب محمد، فلاح الحسيني، التجارة الالكترونية و أثرها في المراكز الإستراتيجية للشركات "دراسة تطبيقية"، مجلة الدراسات، العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد 29 ، 2002.

3- عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليمان صادق النمر: "تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 12، 2009.

4- عامر حسين رشيدة، تنافسية منظمات الأعمال وفق التسويق الالكتروني، مجلة كلية الرافدين الفكرية الجامعية للعلوم، العدد 31.

5- وليد زكرياء، المهندي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد الأول، 2007.

المراجع الأجنبية:

1-J.BAKER MICHAL and J.HARTSUSAN: « **the marketing book** », 6 édition , Elsevier Butterowth – heinemann, uk , 2008

2- Jean-Jaque combin, Ruben chumpitaz , **marketing stratégique et opérationnel du marketing à L'orientation du marché** , DUNOD,Paris, 5éd, 2002.

3- LENDREVIE Jaque et LUNDON Denis , « **MARKATOR** », 8eme, Ed DALL.OZ, France, 2003

## قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

العلمي وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الاقتصادية، ولتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

أسئلة المقابلة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة قالة ، لنيل شهادة ماستر، و نظرا للأهمية البالغة لانطباعاتكم و آرائكم في نجاح هذه الدراسة نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة المقابلة بصراحة تامة و صدق. علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، و يستخدم في أغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثارة هذه الدراسة.

إشراف الدكتور:

بعلي حمزة

إعداد الطالبة:

بوشعير أيمن

القسم الأول: معلومات حول واقع التسويق الالكتروني

- يقوم بنك الخليج (فرع قلمة) بعرض خدماته عبر موقعه الالكتروني؟
- إذا كانت الإجابة نعم هل يتم ذلك بصورة فعالة؟
- هل يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماته؟
- وهل يسرع ذلك في العمليات المصرفية المتاحة؟
- هل يتيح الموقع الالكتروني لبنك الخليج فرع قلمة لعملائه معاينة حساباتهم الشخصية كلما أوردوا ذلك؟
- هل يوفر البنك تجهيزات متطورة تستخدم لتسهيل تقديم الخدمات إلكترونيا؟
- هل يوفر البنك برامج تدريب ودورات تكوين للقوى العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- من وجهة نظركم هل يعتمد البنك على الخدمات الالكترونية وهل يعمل بصفة عامة على تطوير هذه الخدمات من حين لآخر؟
- هل يمنح البنك زبائنه بطاقة إلكترونية خاصة؟
- إذا كانت الإجابة ب نعم هل هي بطاقة سحب أو دفع أو الاثنين معا؟
- يقوم بنك الخليج فرع قلمة بتحديث المعلومات الخاص به عبر الموقع الالكتروني من حين لآخر كل ما اقتضت الضرورة ذلك؟
- بعد استخدام التسويق عبر الإنترنت هل تعتقدون أن تكاليف الترويج انخفضت في البنك؟
- هل يتم انجاز العقود بين العميل والبنك الكترونيا؟
- يتم بناء قاعدة بيانات و علاقات عامة قوية من خلال وسائل التسويق الالكتروني

القسم الثاني: معلومات حول دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة البنك في السوق

- هل تعتقدون أن الموقع الالكتروني للبنك يوفر كل المعلومات اللازمة التي تساعد على اتخاذ قرار الاقبال على خدماته؟
- هل تعتقدون أن التعامل بالخدمات الالكترونية يحسن من صورة المؤسسة في السوق؟
- هل ترون أن هناك تحسن في صورة بنك الخليج بعد الاعتماد على قنوات توزيع إلكترونية للخدمات المقدمة؟



- نسبة الاحتفاظ بالعملاء قد تحسنت بعد تبني البنك للتسويق الإلكتروني؟
- في رأيكم الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك أفضل من الخدمات المقدمة من طرف المنافسين؟
- من وجهة نظركم هل تعتبرون أن زيادة عدد العملاء الجدد يرجع إلى المراحل المتقدمة في استخدام التسويق الإلكتروني من طرف البنك والذي حسن من صورته؟
- هل تعتقدون أن عملاء البنك راضين عن ما يقدمه من خدمات إلكترونية؟
- هل يسهم التسويق الإلكتروني بعلاقة تفاعلية مستمرة بين العميل والبنك؟
- هل يمكن اعتبار أن البنك أصبح أقرب لعملائه بعد تبني العمل المصرفي الإلكتروني؟
- هل يسعى البنك دائما إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية عبر شبكة الانترنت مطابقة للمعايير الدولية؟