



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير T/380.088

2015/98

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تقنيات البيع و علاقة الزبون

واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - قالمة-

الأستاذ المشرف:

بن أحسن نصر الدين

من إعداد الطالبتين:

• غول ياسمينة

• مكناسي مريم



السنة الجامعية: 2015/2014

## كلمة شكر و تقدير

قال الله تعالى: "رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي  
وعلي والدي و أن أعمل صالحا ترضاه لي و أدخلني برحمتك في  
عبادك الصالحين". صدق الله العظيم

شكرا للبارئ الخالق الذي وهبنا نعمتي العقل و الصحة لإتمام هذا  
العمل بفضل سببانه وتعالى، وصلاة وسلاما دائمين على العبيد  
محمد صلى الله عليه و سلم أدي الأمانة و بلغ الرسالة و جاهد في  
سبيل الله حق جهاد.

و عليه نتقدم بالشكر و التقدير للأستاذ المشرف "بن أحسن نصر  
الدين"، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته و نصائحه القيمة، اعترافا و  
تقديرًا لجميل صبره و حسن تواضعه راجيين من المولى عز و جل  
أن يزيده بهما رفعة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية  
كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل المتواضع  
لكم منا أخلص التشكرات و التقدير.

## الإهداء:

إلى من علمني وفداني سنوات حياته

إلى من أعطاني القوة والإرادة و أضاء قلبه أمامي لينير لي

دروبي

إلى أختي ما أمك ... "أمي"

إلى القلب الدافئ العنون الذي ملأ حياتي حبا وجمالاً

وسعادة

إلى أختي ما أمك ... "أمي"

إلى أختي باقة ورد في حديقة عمري ...

إلى من قضيت معه براءة طفولتي و عنفوان شبابي

إلى أختي ما أمك ... أختي "سمية، كريمة، إيمان"

إلى كل الأهل و الأقارب من أحوال أعمام

و إهداء خاص إلى "جدي الغالي" و ابنة خالتي العزيزة

"سماح"

إلى أختي و صديقتي و توأم روحي ... "خولة"

إلى صديقتي و رفيقات دربي ... "نبيلة، رزيقة، حليلة، فاني".

هريكو

# إهداء

الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي يسعدني أن  
أهديه إلى:

أمي و أبي أطل الله في عمرهما لأردبه جزاء بسيطا من تعبهما

إلى ساندني بكل ما يملك و لو يتعب أو يتردد

إلى إخوتي عياشي، خالد، أيمن، دنيا، أمينة التي زوجت اخوتي وبناتهم

إلى جميع الأقارب والأهل و كل من ساندني و لو من بعيد. خاصة منال

إلى كل طلبة الماجستير تقنيات البيع و إدارة العلاقة مع الزبون دفعة

2015/2014 على رأسهم مريم مكناسي التي وضعت يدها بيدي لنتمكن للقيام  
بهذا العمل المتواضع

و أخيرا و ليس أخيرا إلى أحر صديقاتي سميرة، نورة، فتية، رتيبة، مديحة، إيمان،

أمينة، أسماء، طليحة، مريم، سميرة، وأخي سمير التي كالأخواتي من قريب و بعيد

و إلى كل من هم في قلبي و نسيم قلبي

كلمة شكر وتقدير

الإهداء

الفهرس

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

أ	المقدمة العامة.....
	<b>الفصل الأول: تسويق الخدمات</b>
2	تمهيد.....
3	<b>المبحث الأول: مبادئ ومفاهيم حول الخدمة.....</b>
3	المطلب الأول: ماهية الخدمة.....
6	المطلب الثاني: خصائص الخدمات.....
9	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات.....
10	المطلب الرابع: الفرق بين السلعة والخدمة.....
11	<b>المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات.....</b>
11	المطلب الأول: مفهوم ومراحل تسويق الخدمات.....
14	المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات.....
15	المطلب الثالث: أنواع تسويق الخدمات.....
16	المطلب الرابع: أبعاد تسويق الخدمات.....
18	<b>المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي.....</b>
18	المطلب الأول: المنتج.....
21	المطلب الثاني: التسعير.....
26	المطلب الثالث: الترويج.....
28	المطلب الرابع: التوزيع.....

32 ..... خلاصة

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

34 ..... تمهيد

35 ..... المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

35 ..... المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

36 ..... المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني

37 ..... المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

38 ..... المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

39 ..... المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني (مزاياه، عيوبه، فرصه وتحدياته)

39 ..... المطلب الأول: مزايا التسويق الإلكتروني

40 ..... المطلب الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني

41 ..... المطلب الثالث: فرص التسويق الإلكتروني

42 ..... المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني

44 ..... المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

45 ..... المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

46 ..... المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

52 ..... المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني

53 ..... المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني

56 ..... خلاصة

## الفصل الثالث: دراسة حالة موبيليس - قائمة -

58 ..... تمهيد

59 ..... المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

59 ..... المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

60	المطلب الثاني: مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس.....
60	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....
<b>63</b>	<b>المبحث الثاني: وصف وتحليل الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.....</b>
64	المطلب الأول: تحليل أهم عناصر الموقع .....
66	المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية لدى مؤسسة موبيليس.....
71	المطلب الثالث: استخدام الانترنت في الاتصالات التسويقية.....
<b>76</b>	<b>المبحث الثالث: تحليل المقابلة.....</b>
76	المطلب الأول: أساليب جمع البيانات.....
77	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة.....
80	المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية.....
<b>83</b>	<b>خلاصة.....</b>
<b>85</b>	<b>الخاتمة العامة.....</b>

قائمة المراجع

الملاحق

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	مفهوم مثلث الخدمة	1
06	زهرة الخدمات	2
10	تمثيل بياني للجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات	3
17	أبعاد التسويق الخدمي	4
21	مراحل دورة حياة المنتج الخدمي	5
44	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	6
48	مصفوفة إستراتيجية التسعير	7
51	المزيج الترويجي	8
61	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس قالمة	9
64	الصفحة الرئيسية للمؤسسة موبليس	10
65	خريطة موقع موبليس	11
66	إحدى صفحات موقع موبليس باللغة العربية	12
67	موقع الاطلاع على الفاتورة	13
67	إنشاء حساب للاطلاع على الفاتورة	14
68	صفحة المساعدة والإعدادات	15
69	صفحة الأسئلة الشائعة	16
69	كيفية الحصول على إجابات الأسئلة الشائعة	17
70	صفحة خدمة اتصل بنا	18
70	كيفية البحث عن نقطة البيع	19
71	نتيجة البحث عن نقطة البيع	20
71	الإعلان عن عرض جديد على موقع موبليس	21
72	الإعلان عن تخفيضات الجوائز	22
73	صفحة البطاقة التعريفية بموبليس	23
73	أخبار مؤسسة موبليس	24



74	صفحة موبيليس المحلية	25
74	صفحة موبيليس الصحيفة	26
75	صفحة الخواص	27
76	صفحة المؤسسات	28

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	الفروق الجوهرية بين السنع والخدمات	1

# المقدمة

## المقدمة العامة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات حتى أصبح يطلق على هذا العصر عصر الثورة المعلوماتية وذلك للتغيرات السريعة والمتلاحقة المترتبة على التقدم العلمي والتقني والتي شملت معظم جوانب الحياة.

وقد كان التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموما وشبكة الانترنت خصوصا، ناتجة عن تأثيرات العولمة كونها فرضت نفسها بقوة في البيئة العالمية مما أدى إلى تطوير في المنتجات والخدمات المقدمة وحتى في بنية وتكوين المجتمعات حيث أصبح معدل استخدام الانترنت مقياسا لمدى تقدم المجتمع.

وقد أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالانترنت فالأفراد يستعطون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع وخدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الانترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء.

وتعد شبكة الانترنت عهد جديد في عالم التسويق لكل من المنتج والمستهلك، إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة وعلمية للتسويق عبر الانترنت، حيث تتيح هذه الشبكة فرصة للشركات لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح إذا كان بإمكانها تلبية متطلبات الزبائن في المنافسة الحادة فالمستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج منتجات مختلفة وتسويقها لإشباع حاجاته المختلفة.

ولقد ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة، وأعتمد على إمكانيات شبكة الانترنت وجعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني.

وأصبح التسوق عبر الانترنت ظاهرة معاصرة، إذا يقبل ملايين الناس التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية وفي ذلك اقتصاد للوقت، لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد المأل لأنه يوفر تكاليف التنقل ولربما اسفر فضلا عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الانترنت لاختيار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب.

ومواكبة مع هذا التطور فإن السوق أصبحت مشبعة بالكثير من المنتجات والخدمات مما أدى إلى تعقيده، إضافة إلى صعوبة إرضاء العملاء خاصة مع حاجاتهم المتجددة والنامية، هذا ما جعل المؤسسات الخدمية، تهتم أكثر بالعمل وتسعى لجذبه بتطوير علاقات مستقرة ودائمة معهم، ما زاد من أهمية استخدام

## المقدمة العامة

الانترنت بعد انتشار الاستخدامات التجارية لها، وقد فتح استخدام الانترنت أفقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق عبر الانترنت الذي يتيح للمؤسسة استهداف المشتريين والمستهلكين بصورة فردية وهو ما يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة وبسبب الأهمية التي بنت يتمتع بها التسويق بالإنترنت فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها وعملياتها.

### أولا: الإشكالية

لما كانت للتسويق الإلكتروني أهمية كبرى في نجاح المؤسسات الحديثة في الدخول للأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح، وعلى ضوء ما سبق عرضه في المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في التساؤل الجوهرى التالي:

ما واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية الخدمية؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية، تتمثل في:

1- ما مدى اعتماد المؤسسات الخدمية على الخدمات الإلكترونية؟

2- على أي أساس يتم تسعير الخدمة الإلكترونية في المؤسسة الخدمية؟

3- ما هي الأساليب المستخدمة للترويج الإلكتروني في المؤسسة الخدمية؟

4- كيف يتم توزيع الخدمات الإلكترونية في المؤسسة الخدمية؟

5- إلى مدى يتم الاعتماد على الأدوات الإستراتيجية لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا؟

### ثانيا: الفرضيات

للإجابة عن الأسئلة المطروحة ومعالجة الموضوع تم اعتماد الفرضيات التالية:

1- يعتبر التسويق الإلكتروني أحد الوظائف الأساسية للمؤسسة الخدمية الجزائرية حيث أصبح أداة تعتمد عليها في انسياب خدماتها نحو مختلف شرائح السوق.

2- لا يؤثر التسويق الإلكتروني على سياسة التسعير بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة.

3- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير وواضح في العملية الترويجية.

4- تعتمد المؤسسة محل الدراسة على التوزيع الإلكتروني كقناة لتوزيع خدماتها.

## المقدمة العامة

5-تعمد المؤسسة محل الدراسة على الأدوات الإستراتيجية في إدارة علاقاتها الإلكترونية مع العملاء.

### ثالثا: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع كونه مرتبط بانتشار التسويق الإلكتروني في العالم العربي بشكل عام والجزائر بشكل خاص وذلك من خلال دراسة واقع وتأثير الإنترنت في مجال التسويق خاصة مجال الإعلان والإشهار، البيع الإلكتروني، خدمة العملاء، صورة المؤسسة عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية الخدمية.

### رابعا: أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق.
- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال المؤسسات الخدمية ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.
- تشجيع المؤسسات الخدمية التقليدية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني، وتطبيق الجودة.

### خامسا: منهج الدراسة

من أجل دراسة المشكلة وتحليل أبعادها، أسبابها، نتائجها وللإجابة عن الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وحتى لا يبدو البحث تحليليا فقد استعملنا دراسة حالة وهي المقابلة الموجهة للمشرفين الرئيسيين في المؤسسة محل الدراسة. كأداة لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات المناسبة.

### سادسا: محتوى الدراسة

قمنا بتقسيم بحثنا إلى قسمين يتضمن قسم نظري وآخر تطبيقي فالقسم النظري يضم فصلين:

الفصل الأول: تناول تسويق الخدمات من خلال ثلاثة مباحث تطرق المبحث الأول إلى مفاهيم حول الخدمة، المبحث الثاني ماهية تسويق الخدمات والمبحث الثالث المزيج التسويقي الخدمي.

## المقدمة العامة

---

أما الفصل الثاني فقد تناول مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال ثلاثة مباحث هي: المبحث الأول تناول مفاهيم حول التسويق الإلكتروني، أهميته، مراحله، الفرق بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى متطلبات ومزايا وعيوب التسويق الإلكتروني فرصه وتحدياته وأخيرا في المبحث الثالث بناء وتطوير المزيج التسويقي الإلكتروني.

أما الفصل الثالث فتناول قسم تطبيقي، أين حاولنا إسقاط اندراسة النظرية سابقة الذكر على المؤسسات الخدمية في الجزائر (موبيليس). ولهذا تضمن ثلاثة مباحث فتناولنا في المبحث الأول تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة (موبيليس) أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى وصف وتحليل الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتناولنا في المبحث الثالث تحليل نتائج الدراسة.

**الفصل الأول:**

**تسويق الخدمات**



تمهيد:

لا شك أن تسويق الخدمات يختلف اختلافا كبيرا عن تسويق السلع المادية الملموسة، وذلك لأن للخدمات بعض الخصائص وطرق تقديم وتوصيل تختلف عن تلك المتبعة في حال السلع المادية الملموسة المحسوسة وبناء على ذلك فعلى مسئولو التسويق لقطاع الخدمات أن يبنوا الأساليب والفعاليات والسياسات والاستراتيجيات التسويقية الخاصة بهذا القطاع والتي من خلالها تمكن إدارة التسويق في المنظمات من أداء خدماتها بالشكل الذي يرضي المستفيدين منها.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن تسويق الخدمات أصبح بشكل أهمية قصوى في اقتصاديات الدول المتقدمة لما لهذا القطاع من أهمية في اقتصادياتها.

وعلى ضوء ما سبق سوف نتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: مبادئ ومفاهيم حول الخدمة.

المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي.

### المبحث الأول: مبادئ ومفاهيم حول الخدمة

كان الاقتصاديون حتى نهاية القرن التاسع عشر لا يدركون قيمة وأهمية الخدمات وينظرون إليها على أنها مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، ولكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج من نقل وتمويل، وتأمين وتخزين وترويج، بدأ الاقتصاديون يعيدون النظر في موقفهم من الخدمات وإدراك أهميتها؛ بل تعدى الأمر إلى توسيع نطاقها إلى مختلف الخدمات طبية، قانونية وصحية وتعليمية، وسياسية واقتصادية... الخ مما يصعب معه حصر كافة أنواع الخدمات، وأخذوا يطبقون عليها أساليب التسويق وأدواته المطبقة على المنتجات الملموسة مما أدى إلى تحسين الخدمة ورفع جودتها.

#### المطلب الأول: ماهية الخدمة

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة وبالتالي سوف يتم عرض بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالتالي:<sup>1</sup>

عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية لتسويق بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

وهناك تعريف Gronroos يقول فيه أن الخدمة هي 'أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلون لمشاكل العميل'.

أما كوتلر فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسيا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".<sup>2</sup>

كما يعرفها الباحث فوس وزملائه ونورمان أنها عبارة عن تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما.<sup>3</sup>

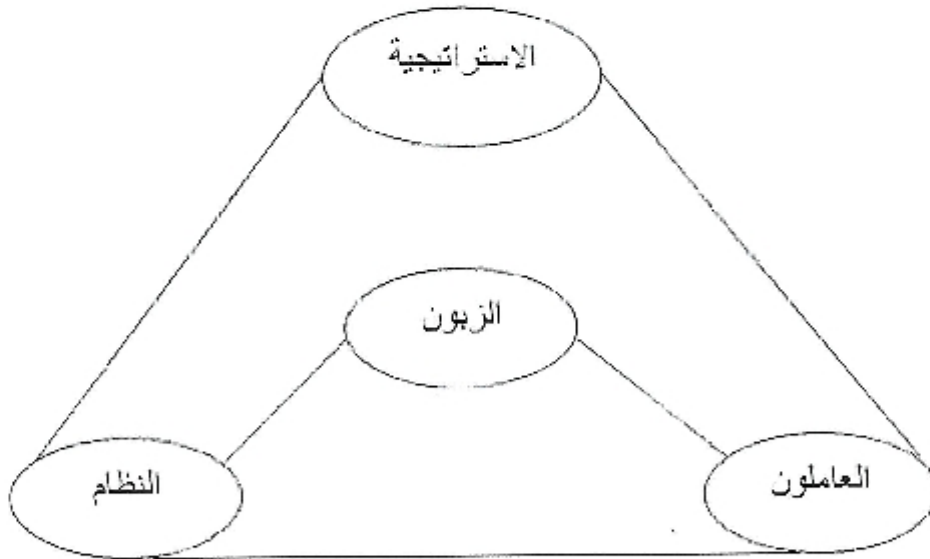
<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2005، ص 18.

<sup>2</sup> - ربحي مصطفى عريان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 299.

<sup>3</sup> - قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية الأولى، 2006، ص 52.

- الخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسياً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة.<sup>1</sup>
- تعرف منظمة الأيزو 1994 الخدمة بأنها "تعبير عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات الداخلية للمورد بهدف النقاء احتياجات الزبون".<sup>2</sup>
- أما الباحث شريدور (Schroeder) فقد جسد مصطلح الخدمة ضمن مفهوم أطلقت عليه مثلث الخدمة ويتكون من أربعة عناصر هي:<sup>3</sup>
- أ- الإستراتيجية: وهي الرؤيا أو الفلسفة التي تكون كمرشد لإدارة المنظمة لكل جوانب تسليم الخدمة للزبون.
- ب- الزبون: وهو يمثل مركز المثلث والتي يجب أن تركز الخدمة نحو الزبون وحاجاته.
- ج- النظام: وهو النظام المادي والإجراءات التي تستخدمها المنظمة في إنتاج الخدمة.
- د- العاملون: وهم الأفراد العاملون في إنتاج الخدمة في منظمة صناعة الخدمة.
- والشكل التالي يوضح مثلث الخدمة:

الشكل رقم (01): مفهوم مثلث الخدمة.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص54.

- 1- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص35.
- 2- رغد حسن الرزن، عولمة جودة الخدمة المعرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص61.
- 3- قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص53.

❖ الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية:

✓ الخدمة الجوهر: تشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة،<sup>1</sup> وتعتبر السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية، كالتنقل بمؤسسات الطيران.

✓ الخدمات التكميلية: هي التي تشبع حاجات ثانوية لدى العميل.<sup>2</sup>

وعلى الرغم من وجود عشرات التصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن معظم هذه الخدمات تصنف وفق

ثمانى مجموعات رئيسية هي:<sup>3</sup>

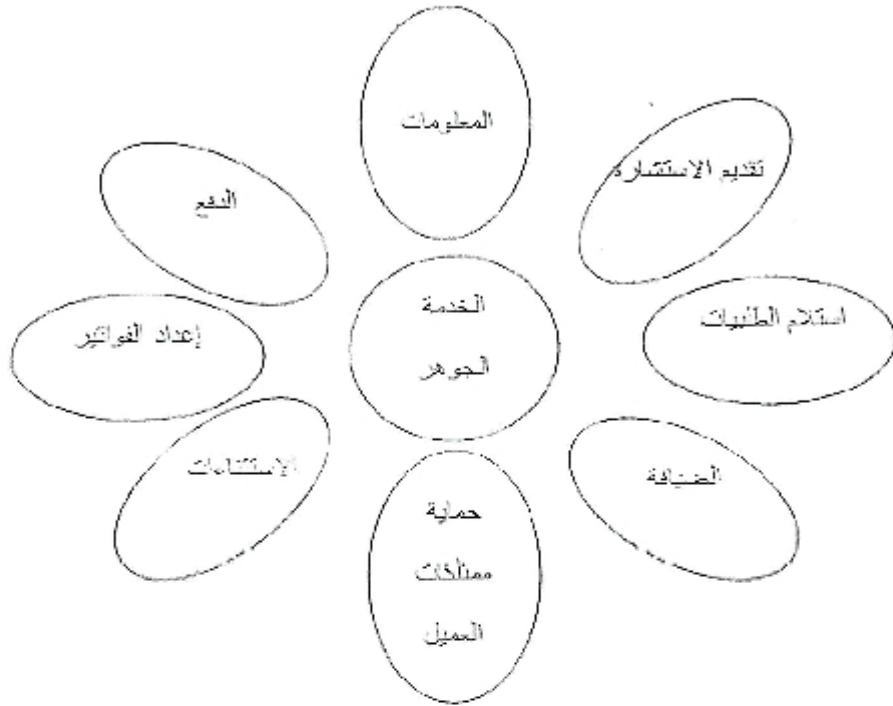
المعلومات	Information
استلام الطلبات	Ordertaking
حماية ممتلكات العميل	Safekeeping
إصدار الفواتير	Billing
تقديم الاستشارة	Consultation
الضيافة	Hospitality
الاستثناءات	Exceptions
الدفع	Payment

<sup>1</sup> - Kenana inline.com/user/Kan-ack/posts/124822,03/01/2015,19:32.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 201.

<sup>3</sup> - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس علاق، تسويق الخدمات، دار اليازوربىالعلمية لنشر والتوزيع، 2009، ص 80.

الشكل رقم (02):زهرة الخدمة.



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 81.

### المطلب الثاني: خصائص الخدمات

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلع بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه السمات والخصائص الآتي:<sup>1</sup>

1- اللاملموسية: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها ومن الناحية العلمية فإن، عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد. ويتربط على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة أو تجزئة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، والشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى أو رغب بشراء سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة وللتغلب على هذه الصعوبة ونحويل حالة عدم الملموسية إلى ملموسية، يلجأ مسوقوا الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي

<sup>1</sup> حميد إبطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 23-27.

تقدم من خلالها الخدمة (الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للمطعم، أو إيلاء عناية بديكورات صالون التجميل مثلا) أو تقديم شكولاتة أو باقات زهور لنزلاء الفندق وهذه جميعها أشياء ملموسة تعبر عن مدى اهتمام القائمين على تقديم الخدمة لزيائهم أو عملائهم، وقد ترتب على لا ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:

- أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة فإن المقعد الخالي في الطائرة أو المسرح، مثلا يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد ليبيعه لاحقا.
  - استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله وعليه فإن أهمية قيام المستهلك من الخدمة بالجولة الشرائية عند شراء الخدمات تكون ضئيلة أو عديمة الجدوى وهذا عكس ما يحصل في حالة السلع المادية التي توفر للمشتري فرصة البحث عن السلع أو إجراء المقارنة بينهما، ومن ثم الإقدام على عملية الشراء.
  - يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصر توزيعها على الوكلاء، والسماصرة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة فنقل الملكية ينصب بالطبع على الأشياء الملموسة فقط.
  - وبما أن الخدمات غير ملموسة، فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات، مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا وغيرها.
  - يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وخصونها لفترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع، في حين أن المضاربة في السلع هو أسلوب شائع.
  - أن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصا في مجال التوزيع المادي) وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على خلق المنفعة المتأتمية من نقل الأشياء من أماكن فيضها حيث الحاجة إليها إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب عليها.
- 2- التلازمية: ويعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير من الخدمات قياسا إلى السلع وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستهلك مثل الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها.
- ويترتب على خاصية التلازمية الآتي:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، وتعتبر هذه خاصية مشتركة بين جميع الخدمات، وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى 'مصنع الخدمة' مثل الخدمات المقدمة إلى ممتلكات المستفيد (صيانة السيارة أو الثلاجة... الخ)
- إلا أن بشكل عام نقول إن شراء الخدمة (أو الحصول عليها) يتطلب حضور المشتري ووجود اتصال بينه وبين مورد أو مقدم الخدمة، بمعنى وجود علاقة مباشرة بين المستفيد والشخص (البائع) الذي يقدم الخدمة.
- كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون (المستفيد من الخدمة) في إنتاجها. تعد هذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توفرها، وكمثال ذلك أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئياً على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المريض، كما أن دقة الاستشارة الإدارية والقانونية تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يقدمها العميل، إضافة إلى ذلك يمكننا طرح أمثلة كثيرة في مجالات متعددة كالخدمات التي يرغب الضيوف الحصول عليها في الفندق أو المطعم عندما يرغب بغرفة ذات سرير أو سريرين أو قائمة طعام محددة... الخ.
- وعلى هذا الأساس يتضح أن مؤسسة الخدمة لا تستطيع أن تنتج أو تباع خدماتها بالشكل المطلوب ما لم يساهم المستفيد في عمليات إنتاج الخدمة بشكل أو بآخر حسب طبيعة الخدمة التي يريد الانتفاع بها وفي الوقت الذي يلائمه.
- ومن نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستفيد (الزبون أو العميل) يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة الأشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يغني أحدهم عن الآخر.
- 3- عدم التماثل أو عدم التجانس: تعني بهذه الخاصية الصعوبة الإجابة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة التي يتهدد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة لأنه يصعب على مورد الخدمة أنه يعتمد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلعة، وبذلك يصبح من الصعب بمكان على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.<sup>1</sup>
- 4- تذبذب الطلب: يتميز الطلب على الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضاً من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد.
- فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيراً في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ودور السينما لا تمتلئ إلا في أيام معينة من الأسبوع (غالباً في عطلة نهاية الأسبوع) أو حتى ساعات معينة من اليوم.<sup>2</sup>

1- بشير العلق، حيد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 45.

2 بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 50.

5- عدم قابلية الخدمة للتخزين: لا يمكن تخزين الخدمة، مثل بيعها وهذا على خلاف السلع فالمقاعد الخالية في مطعم مثلا أو الغرف الغير محجوزة في فندق، فإنها تمثل خسائر تستثمر طوال عدم شغلها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

هناك عدة تصنيفات للخدمات منها ما يلي:<sup>2</sup>

- 1- هدف مقدم الخدمة: حيث أن تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية.
- 2- درجة اتصال العملاء: حيث أن هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات، مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية، ولذلك يساهم المظهر المادي لتسهيلات المرتبطة بالخدمة مثل النظافة والمباني في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات.
- 3- مستوى مهارة مقدم الخدمة: حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد، مثل الخدمات الحرفية والمهنية، ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة.
- 4- درجة كثافة العمل: حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمة هذه الخدمات، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران، وكثيرا ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة.
- 5- نوع السوق: حيث يمكن تقييم الخدمات طبقا لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات، وكثيرا ما يختلف المزيج التسويقي طبقا لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة.
- 6- درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية: حيث أن هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات، مثل خدمات البنوك والكهرباء... الخ. بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين مثل خدمات النظافة.

### المطلب الرابع: الفرق بين السلعة والخدمة.

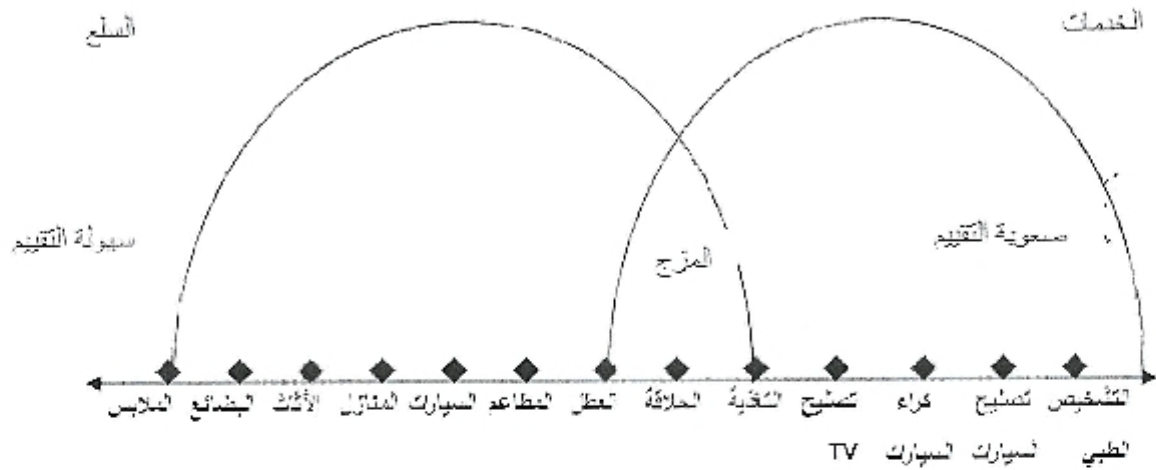
سنوضح الفرق القائم بين السلعة والخدمة في سهولة تقييم الاختلاف بين السلع والخدمات حيث أن الجانب الملموس في المنتج نضعه في الجانب الأيسر أما الجانب غير الملموس نضعه في الجانب الأيمن وأن التقاطع بين الجانبين فهو المزج بينهما وهذا حسب الشكل التالي:

1- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص162.

2- زاهر عبد الحليم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص ص44-45.



الشكل رقم (03): تمثيل بياني للجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات.



المصدر: نظام موسى سويدان شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 237.

الجدول رقم (01): الفروقات الجوهرية بين السلع والخدمات.

السلع	الخدمات
السلع أشياء ملموسة، وقيمتها تكمن في أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.	الخدمات تكون غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة وتصرفات أو جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات، وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل الملكية.
السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك الطلب عليه في وقت آخر.	الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها، وبالتالي لا يمكن تحويلها من وقت لآخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاش فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.
السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك، ويتم الإيصال بينهما عن طريق الوسيط، وبالتالي هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت.

<p>الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك اشتراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.</p>	<p>يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع من نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة بسهولة.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 232.

### المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحداً من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة، والسبب في ذلك يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المنشودة من طرف الزبون.

تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات، لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع ومختلف أبعاده.

ولا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع والخدمات فبدية لابد من التحقق والتحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف والاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، إلا أنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقهما وتتميز الصناعات الخدمية بكثرة تنوعها، وتوسعها لتشمل كافة مرافق الحياة اليومية كالصحة، التأمينات، البريد للمجتمعات المعاصرة.

### المطلب الأول: مفهوم مراحل تطور تسويق الخدمات

#### 1- مفهوم تسويق الخدمات:

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه: "منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار الجامعية، مصر، 2002، ص 165.

كما يعرف تسويق لخدمات على أنه 'هو أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، كما عرفه ستانتون 1971 على أنه نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين"<sup>1</sup>.

## II- نشأة وتطور تسويق الخدمات:

لم يصل تسويق الخدمات للمكانة التي عليها اليوم إلا بعد أن مر بعدة مراحل وتطورات حيث أوضح بيتر (Bitner) وبراون (Brown) وفيسك (Fisk) أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوراته وذلك في دراسة بعنوان "متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات" وهي:<sup>2</sup>

### أولاً: مرحلة الزحف البطيء (ما قبل 1980):

انصبّت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوتقة الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصراً. فقد أبرزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسة الخدمة.

كما قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

لقد سلب ديونلي (Deonnily) الضوء على جوانب الاختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات وتلك المستخدمة في تسويق السلع ومضيفاً ذلك على الإستراتيجية.

وكانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي، ففي مقال استقرازي للباحث شوستك تباءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، منتقدة التسويق التقليدي وأصفة إياه بقصر النظر والنعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات وردا عليها قال رجال التسويق التقليديون إن الخدمات لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة وإن النظرية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الإنتاجي والخدمي معاً، وأنه لا يمكن تعريف الخدمات بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، وأنه لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة.

<sup>1</sup>- زاهر عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص74.

<sup>2</sup>- بوياج عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، دفعة 2011، ص1214.

### ثانياً: مرحلة المشي المتسارع (ما بين 1980-1986):

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل جهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل. كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم ألا وهي إدارة الجودة وعمليات الخدمة فقد طور (Zeithaml) و (Berry) و (Parasuraman) نموذج الفجوات بجودة الخدمة مسنطين الضوء على أهمية الجودة المبذولة في تقييم جودة الخدمات.

ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذه الفترة: العلاقة التفاعلية بين الخدمة والمستفيد، والتسويق الداخلي، الناس والدعم المادي وموردتي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي.

أما بومز (Booms) وبيتر (Bitner) أوردوا خواصاً مثل اللاملموسية، عدم التجانس والفئائية أو الهلاكية، وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة.

### ثالثاً: مرحلة الركض السريع (من 1986 إلى الوقت الراهن):

شهدت هذه الفترة تنامي وتعاضد أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة.

فالباحثون التسويقيون ركزوا اهتماماتهم بموضوعات ودراسات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع جديد وهو تسويق الخدمات، ومن هذه الدراسات التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، الجودة ورضا المستفيد من الخدمة، التسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى العشرات من المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصر، والتي استهدفت جميعاً صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات.

كما شهدت هذه المرحلة بالذات (خصوصاً في التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام العديد من الباحثين (أكاديميين وممارسين) باستخدام قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق (PIMS) حيث تم استخدامها في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة وكانت هذه أول مرة يلجأ إليها الباحثون إلى تحليل ودراسة عنصر الربحية في الخدمة.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات، ومن أبرزها الجهود التي قام بها الباحث السويدي (Gummesson) وزملاؤه لدراسة وتحليل العلاقة المنطقية التي تربط ما بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

أما اليوم فقد قطع تسويق الخدمات أشواطاً طويلة ووصل إلى مراحل مزدهرة التطور وطبقاً وتماسياً مع العصر المعلوماتي الذي نعيش فيه أو كما يطلق عليه البعض عصر الانترنت، فإن المؤسسات الخدمية أعادت هيكلتها ووظائفها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات العصر، حيث ظهرت ما يعرف بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت.

### المطلب الثاني: أهمية تسويق الخدمات

من أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظراً للأهمية التي تتمثل في:<sup>1</sup>

- ✓ نظراً للتطور الحاصل في الميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدمية مكملة لنشاط هذه الأخيرة كمؤسسات النقل، الشحن، والتفريغ، المكاتب الاستشارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساعدهم في دفع عجلة التنمية فضلاً على المؤسسات الحالية، البنوك، التأمين... الخ.
- ✓ أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.
- ✓ إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الرفع من مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.
- ✓ إن ظهور القطاع الخدمي ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة؛ هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

### المطلب الثالث: أنواع تسويق الخدمات

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي بمالها من أهمية، ولا معنى لإنتاج الخدمة إذا لم يرافقه نشاط تسويقي فعال ومن أهم أنواع تسويق الخدمات ما يلي:

<sup>1</sup> - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد، 2003، ص 25.

### 1- تسويق خدمات التأمين:

يعمل التسويق على توفير خدمات التأمين، وبيان أهمية هذا التسويق للعملاء الحاليين والمرتقبين، وكذلك فإن التسويق يعمل على تطوير الخدمات الجديدة تتناسب مع حاجات العملاء المتغيرة. يعتبر التسويق من أهم الوظائف التي يقوم بها رجال التأمين، لأنه إذا لم يقوم العملاء بشراء عدد كافي من خدمات التأمين فإن رجل التأمين لا يستطيع تحقيق هدفه، وهو بيع عدد معين من وثائق التأمين من أجل تحقيق أرباح المؤسسة، وحتى تقوم المؤسسة بتطبيق مفهوم التسويق الحديث، فعلى المؤسسة أن تركز على استخدام عناصر المزيج التسويقي وهي عبارة عن مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة، والتي تعمل بشكل أساسي على إشباع حاجات ورغبات العملاء من الخدمات التأمينية لضمان الحصول على درجة عالية من الرضا لدى العملاء.<sup>1</sup>

### 2- تسويق خدمات الطيران:

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتقبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية فتجد الشركات المالسية للثيران تستخدم استراتيجيات لتل من التسعير والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات فالتسويق في هذه المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكراً، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة.<sup>2</sup>

### 3- تسويق الخدمات المالية:

لقد مكنت فكرة التسويق العديد من الشركات الموجهة نحو الزبون، من أن تنمو في صورة البيئة التنافسية التي عليها اليوم، فالتسويق يدعو المنظمة إلى أن تبدل كل طاقاتها لإشباع احتياجات زبانتها ومن ثم تحقيق أهدافها، وإن فكرة التسويق للخدمة المالية أيضا هي إيجاد طريقة لتفادي أليات مقاومة المبيعات التي بحوزة أصحاب الأعمال تجاه أي شخص يحاول بيعهم شيئا ما وأن التسويق ما هو إلا عرض الخدمات من أجل بيعها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نبعه، تسويق الخدمات المتخصص (منهج تطبيقي)، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص267.

<sup>2</sup> Philip koteler Dubois, Monceau, **MarketingManagement**, Pearson éducation, 12<sup>ème</sup> Edition, 2004, P23.

<sup>3</sup> ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص84.

#### 4- تسويق الخدمات السياسية:

لم يخصص تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقارنة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات وهو ما يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة لتعريف ببرامجها، نشاطها والتأثير على الموظفين.<sup>1</sup>

#### 5- تسويق الخدمات السياحية:

يهتم هذا النوع بتسويق الخدمات بكيفية تتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، والاقتصادي والعلاقات مع الدول.<sup>2</sup>

#### 6- تسويق الخدمات الصحية:

إن الإدارة التسويقية في المؤسسات الطبية أصبحت مهمة من أجل بقاء المؤسسة الطبية أولا وتطوير الخدمات ثانيا. إن تطبيق العديد من السياسات الاقتصادية والتي جعلت من المستشفيات منشآت اقتصادية تعمل ضمن ميزانية محدودة تجعل من تسويق الخدمة الطبية المتميزة واستقطاب المستهلكين لتلك المؤسسات أسرا حيويا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبدات سليمة، تسويق الخدمات وأثره على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، دفعة 2012، ص 14.

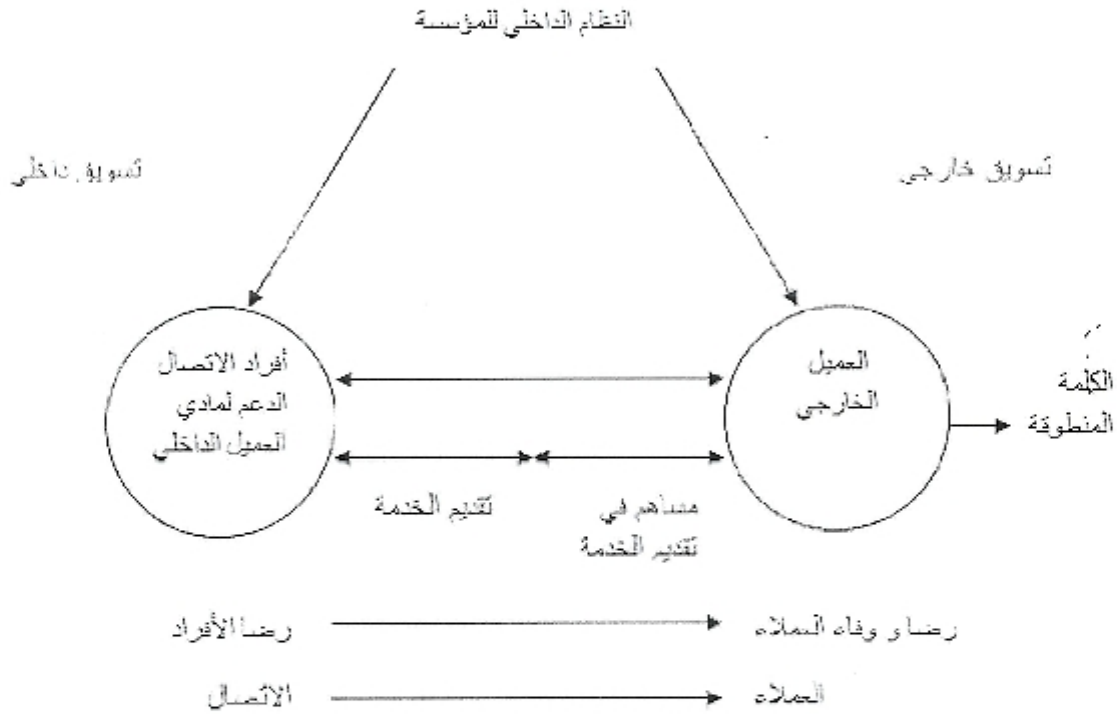
<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 52.

<sup>3</sup> - عبد العزيز أبو نيرة، مرجع سبق ذكره، ص 210.

المطلب الرابع: أبعاد تسويق الخدمات

بالتطرق إلى أبعاد التسويق في الخدمات والتي تميز التسويق الخدمي عن التسويق السلعي نجد أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للتسويق في الخدمات كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): أبعاد التسويق الخدمي.



المصدر: ليلي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المعرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، نفعة 2009، ص4.

❖ نقوم بتوضيح هذه العناصر كما يلي:

1- **التسويق الداخلي:** ويمثله النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها حيث تقوم المؤسسة بالاهتمام على القائمين بتقديم الخدمة وتوفير الدعم المادي والبشري بالإضافة إلى التكوين المستمر لأفراد الاتصال بالمؤسسة وتحسين العلاقات فيها بين العاملين حيث أن كل عامل بالمؤسسة هو عميل لعامل آخر بها والذي يسمى بالعميل الداخلي.

2- **التسويق التفاعلي:** ويشير (Gronroos) إلى أن عدم انفصالية الخدمة عن المستفيد منها، يؤدي إلى التركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهو ما يسمى بالتسويق التفاعلي والذي يركز على العلاقة بين العاملين والزبائن.



3- التسويق الخارجي: المقصود به الأنشطة التقليدية للتسويق أي اتصال المؤسسة بأسواقه المستهدفة، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بحيث تهدف هذه الأنشطة إلى التعريف بخدمات المؤسسة وخلق صورة قوية، وإيجابية لها في السوق تميزها عن منافسيها.

وأخيراً يمكن القول إن نجاح المؤسسة وتحقيقها أهدافها يرتبط بمدى قدرتها على تحقيق التكامل بين هذه الأبعاد الثلاثة للتسويق بما يرضي رغبات العميل الذي يعتبر أعلى أصول المؤسسة.

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

نظراً لما تتمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها وتختلف عن السلع المادية فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف من الصعوبات أكثر مما عايناه بالنسبة للسلع المادية حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة 4P (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) لتشكيل المزيج التسويقي لكل المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق، إلا أن (Dibh, 1994, p147) أشارت إلا أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات.

#### المطلب (الأول): المنتج

##### 1- مفهوم المنتج الخدمي؛

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه 'النشاط أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي لارتباطها بسلعة معينة'.

عرفه كوتلر (Kotler) الخدمة بأنها 'أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي'<sup>1</sup>

##### II- أبعاد المنتج الخدمي (مستوياته):

من أجل الفهم الصحيح للمنتج الخدمي (الخدمات) لا بد من توفر أطر ونماذج خاصة لتحليل مكونات المنتج توفر لنا الفهم الدقيق واشمل لهيكله المنتج الخدمي، الأمر الذي يساعدنا في التحليل والدراسة للمنتج الخدمي.

التفحص لأدبيات التسويق فإنه يلاحظ بأن الكثير من الباحثين قدموا مثل هذه الأطر والنماذج لمفهوم المنتج والتي لا تختلف بالمضامين الجوهرية لها.

<sup>1</sup>- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص259.

ركز (Levitt, 1999, p397) في نموذجه على مفهوم المنتج الشامل (The total product concept) حيث أشار إلى أن المنتج يتألف من ثلاثة مستويات أو أبعاد هي:

- المنتج الجوهر CorêProduct
- المنتج المتوقع ExcepectedProduct
- المنتج المدعم أو المنتج الإضافي TheAugmentedProduct

أما (كوتلر وأرمسترونج 2007، ص480) فقد حددوا ثلاث مستويات أو أبعاد للمنتج وهي:<sup>1</sup>

- المنتج الجوهر Corê Product
- المنتج الفعلي ActualProduct
- المنتج المدعم The Augmented Produce

### 1- المنتج الجوهر:

يمثل المنفعة الجوهرية أو المنافع الحقيقية التي يسعى الزبون للحصول عليها أو يتوقع الحصول عليها عندما يقدم بشراء الخدمة.

### 2- المنتج الفعلي:

يتميز عن المنتج الجوهر مضافاً إليه مميزات وخصائص أخرى تعطي للمنتج هوية أكثر تحديد لذلك فإن على مخططي المنتج العمل على تطوير المنافع الجوهرية من خلال تطوير سمات المنتج أو الخدمة، التصميم، مستوى الجودة.

### 3- المنتج المدعم:

هو محاولة بناء المنتج الإضافي حول المنتج الجوهر والمنتج الفعلي من خلال عرض منافع وخدمات إضافية والمتمثلة في خدمات ما بعد البيع، بعبارة أخرى المنتج المدعم وهو عبارة عن كافة العناصر الملموسة والغير الملموسة المرافقة للمنتج أو الداعمة له والتي يتوقع الزبائن غالباً توفرها في المنتج الفعلي.

### III- خصائص المنتج الخدمي:

إن تحديد مفهوم الخدمة يعود إلى جملة من الخصائص التي تتميز بها الخدمة في مقدمتها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 162 163.

- ✓ إن الخدمة غير ملموسة.
- ✓ تتلاشى لحظة إنتاجها.
- ✓ لا يمكن تخزينها.
- ✓ يتم إنتاج الخدمة لحظة الطلب عليها.

#### IV- دور حياة المنتج الخدمي:

يعد مفهوم دورة حياة المنتج (Product life cycle concept) من الأفكار الشائعة في أدبيات التسويق حيث يقوم هذا المفهوم على قاعدة تقول أن المنتجات تمر من خلال عدة مراحل عبر الزمن وهذه المراحل هي:<sup>2</sup>

##### 1- مرحلة التقديم:

تتصف هذه المرحلة بانخفاض في حجم المبيعات بسبب جهل المستهلك بالسلعة الجديدة والأهم في هذه المرحلة أن يتعرف المستهلك على هذه السلعة من حيث شكلها ومزاياها واستخداماتها وأماكن بيعها وغير ذلك.

##### 2- مرحلة النمو:

تشهد المبيعات في هذه المرحلة تطورا ملحوظا بسبب إقبال المستهلكين على شراء السلعة، عندئذ يمكن القول أن السلعة قد نجحت في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وهذا تبدأ المنافسة في سوق إنتاج السلعة بإنتاج سلع شبيهة.

##### 3- مرحلة النضوج:

وهي من أطول مراحل دورة حياة السلعة، كما تعتبر من أهم العناصر بالنسبة لعناصر المزيج، إن رجال التسويق في هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول فترة ممكنة.

##### 4- مرحلة الانحدار:

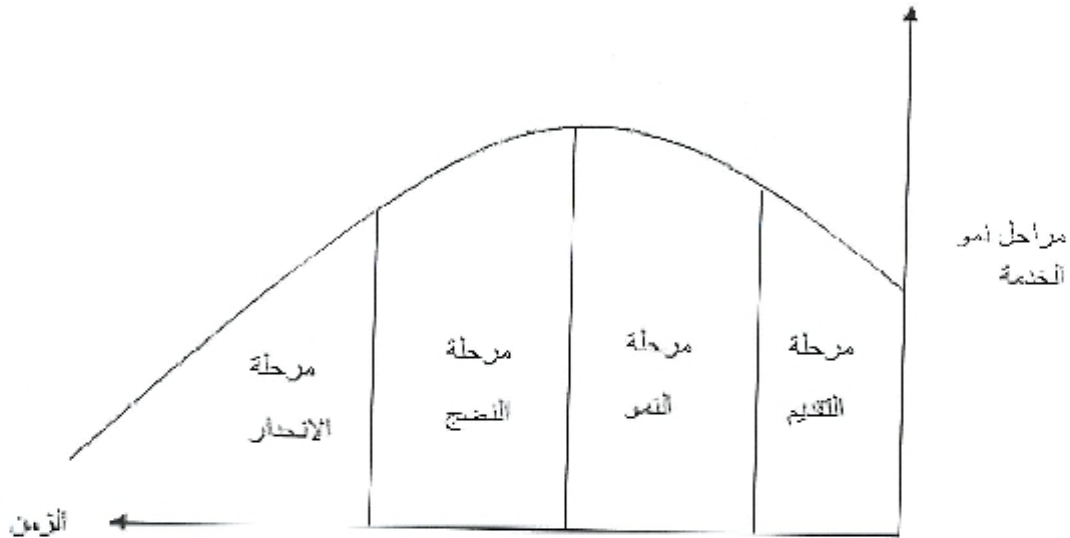
عندما تصل السلعة إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار كالتنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع وبخصائص ومميزات أفضل أو بسبب ظهور سلع جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير مما

<sup>1</sup>- قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup>- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 105.

يعني إنتاج سلع بتكاليف أقل عندئذ تبدأ الأرباح بالانخفاض وتبقى المؤسسة أنه لابد من إعادة النظر بإنتاج السلعة.

الشكل رقم (05): مراحل دورة حياة المنتج الخدمي.



المصدر: فاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص:78.

### المطلب الثاني: التسعير

#### 1- مفهوم التسعير:

يعرف التسعير على أنه "مجموع كل القيم (نقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة"<sup>1</sup>.

ويعرف على أنه عبارة عن "القيمة النقدية لوحدة السلعة أو الخدمة أو أصل أو مدخل إنتاج وفي الأسواق الكاملة مثلاً يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة العرض والطلب أما في الأسواق الاحتكارية مثلاً تحدد بواسطة الموردين الأقوياء والتسعير هو العنصر الوحيد الذي يدر أرباحاً وإيراداً على المؤسسة والأخرى تشكل كلفة عليها، فالتسعير هو عنصر أكثر مرونة إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت وذلك بسبب

<sup>1</sup> - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:351.

كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع فيها فإن سياسة التسعير في المؤسسة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية".<sup>1</sup>

## II- أهم طرق تسعير الخدمات:

تتمثل أهم طرق تسعير الخدمات في:<sup>2</sup>

1- **التسعير على أساس التكلفة:** تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة الطريقة السائدة في قطاع الخدمات، وتعني تلك الطريقة إضافة نسبة موحدة على التكاليف الكلية ويبقى تسعير الخدمات على أساس التكلفة شائعا لعدة أسباب منها:

- يقال التنافس في مجال التسعير، إذا ما استخدمت كل المنظمات في هذا المجال نفس أسلوب التسعير.
- هناك شعور بأن التسعير على أساس التكلفة يكون عادلا بالنسبة لمقدم الخدمة والمستفيد، فمقدم الخدمة لا يحاول استغلال المستفيد.

2- **التسعير التنافسي:** تحدد النظرية الاقتصادية عدة مجالات تقليدية للسوق تميل فيها الأسعار إلى التحرر من القيود منها، المنافسة الكاملة، المنافسة الاحتكارية والاحتكار المطلق.

وتعتبر المنافسة الكاملة مجرد فرض نظري في قطاع الخدمات بسبب وجود أمرين يحولان دون

ذلك منها:

- أن معرفة ظروف الجانب الآخر من السوق، وهم المستهلكون، أمر يصعب تحقيقه.
- أن طبيعة معظم الخدمات لا تخضع للتوحيد قياسي.

والمنافسة الاحتكارية هي تسعير نظري لظروف استقرار أسعار الخدمات حيث نجد أن هناك العديد من مقدمي الخدمة، والعديد من المستهلكين من الخدمة، فمقدم الخدمة يتخصص في خدمة معينة يتولى تقديمها، كالتخصص في الجراحة أو الباطنة أو القلب أو الأعصاب أو الأطفال أو الجلدية... الخ، ويتم هذا التقديم عن طريق المزيج بين الجهد البشري والقدرات الشخصية والمهارات.

3- **التسعير على أساس نوعية الطلب:** ويمكن لرجل التسويق أن يقوم بالتسعير على أساس نوعية الطلب على الخدمة ومن أبرز الأمثلة على ذلك طريقة التمييز السعري ويقصد بالتمييز هنا هو تقديم خدمة معينة مع تقاضي أكثر من سعرها ويمكن أن يكون التمييز السعري على أحد الأسس التالية:

- **المكان:** حيث يتم تقديم أسعار مختلفة لخدمة معينة ثم يتم تقديمها في أكثر من مكان وذلك طبقا لاختلاف المكان.

<sup>1</sup> سمية حداد، التسويق أساسيات مفاهيم، متبعة للطباعة، الجزائر، 2009، ص 58.

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 172-174.

• الخدمة: حيث يتم تقاضي أسعار مختلفة لخدمة معينة بسبب وجود اختلافات طفيفة فيها عند تقديمها أو حسب الظروف المحيطة بتقديم هذه الخدمة وتوضح القائمة التالية إطارا عاما يمكن أن يسترشد به مدير التسويق عند اتخاذ قرارات التسعير بهدف الوصول إلى السوق المرغوب.

❖ أهداف التسعير:

تعظيم الربح.

صافي الإيرادات المستهدف.

استرداد التكلفة.

نقل وتحويل التكاليف.

تعزيز العلاقات العامة.

❖ تكلفة:

التكلفة الكاملة للخدمة.

الربح المستهدف.

❖ تحليل الطلب/ استجابة العميل:

مرونة الطلب.

❖ المنافسة:

المنافسين المباشرين وغير المباشرين.

المناطق السوقية.

4-التسعير النفسي:

أ- مفهوم التسعير النفسي:

يقدم السعر النفسي على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي، وغالبا ما تستخدم هذه السياسة في السوق الاستهلاكي ومن هذه السياسات:<sup>1</sup>

❖ الأسعار الكسرية **Odd-Even Pricing Poliy**: يقصد بالأسعار الكسرية تلك القيم التي تسعر

بها المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية إذ يتم تسعير سلعة معينة بمبلغ 9.99 دينار بدلا من 10 داننير وكثيرا من الشركات تطبق هذه السياسة مثل شركة Bata.

<sup>1</sup>- زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 278.

❖ أسعار التفاخر (الأسعار الرمزية) **Prestiy Pricing**: ويقصد بها الأسعار المرتفعة جدا التي تعطي الإيحاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة وتطبق الشركات المنتجة لسلع الموضة والرفاهية هذه السياسة السعرية.

### ب- العوامل المؤثرة على التسعير النفسي:

يعتمد التسعير النفسي على الاعتبارات النفسية إذ تطلبه أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية، ولعل من أهم المؤثرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك من الخدمة هي الآتي:<sup>1</sup>

- طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها.
- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.
- مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه الزبون للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق.
- حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن الزبون، على سبيل المثال يفضل الزبون أن يشتري وجبة طعام بقيمة تقل عن عشرة دنانير وعليه فالسعر المفضل لديه يكون (9.900) تسعة دنانير وتسعمائة فلس، علما بان الفارق هو (0.100) مائة فلس لكن هذا الفرق قد يكون مؤثرا كثيرا في قرار الشراء لبعض الزبائن وهذه الأسعار غالب ما تطبق من قبل المطاعم العالمية كالمكدونالدز، وبرجر كينج، وكنتاكي...الخ.

### III- العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير:

من المفيد إعطاء خلفية بتحليل العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير، يمكن ذكر أربعة أسس هامة في تحديد الأسعار.<sup>2</sup>

- ✓ تكلفة إنتاج الخدمة.
- ✓ كم العملاء المؤهلين للدفع نظير الخدمة.
- ✓ السعر الذي يفرضه المنافسون.
- ✓ قيود التسعير التي تفرضها الجهات التشريعية.

1- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 186-187.

2- أدريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009، ص 683.

تمثل تكلفة إنتاج الخدمة الحد الأدنى للسعر الذي تقبله المنظمة التجارية على المدى البعيد لتقديم الخدمة. وأقصى سعر يمكن تحقيقه هو السعر الذي يقبل العملاء دفعه نظير الخدمة وهذا نفسه يتأثر بمستوى المنافسة المتاحة أمام العملاء لإرضاء حاجاتهم في مكان آخر. قد تتدخل قوانين الحكومة لمنع المنظمات من فرض الحد الأقصى من الأسعار التي يقبلها العملاء من الناحية النظرية.

وهناك أيضا مجموعة من الاعتبارات والعوامل الواجب الإحاطة بها من قبل الجهات المعنية قبل عملية التسعير وهي كما يلي:<sup>1</sup>

- تؤدي خاصية عدم التشابه والتماثل في خصائص الخدمات المقدمة إلى وجود بعض المرونة المتاحة أمام الجهات المعنية بعملية التسعير لأن تسعير الخدمات المقدمة وبما يتفق نسبيا مع التكاليف الفعلية والخبرات السابقة مع الخدمة لكل من المشتري لها والبائع أو المقدم لها سواء بسواء.
- تؤثر المنافسة على درجة المرونة المتاحة أمام متخذ القرار لتحديد سعر هذه الخدمة أو تلك، فعندما تكون الخدمة تقدم من قبل محتكر واحد فالنتيجة المنطقية أن مزودها سيكون أما حرية كبيرة في تحديد السعر الذي يحقق له أقصى الأرباح (خدمة الهواتف المنزلية شركة عبيد للتوزيع في غزة... الخ) أما إذا كان شكل المنافسة شبه الكاملة هو السائد في مجال تقديم الخدمة فالمرونة المتحققة لمقدمها أو مزودها ستكون محكومة بتصرفات المنافسين الرئيسيين وأفعالهم الموجهة لتقديم الخدمات بأسعار تنافسية ومتوازنة.
- تؤدي خاصية عدم إمكانية إنتاج الخدمة مقدما وبيعها في نفس الوقت إلى صعوبات واضحة على محاولات مؤسسة ما لتسعيرها وبشكل منظم في فترات الذروة في الطلب بالمقارنة مع فترات الكساد والتراجع في الطلب عليها. ويرجع السبب في ذلك التراجع كون معظم الخدمات لا يمكن إنتاجها مقدما حتى يتسنى تخزينها لوقت الحاجة على سبيل المثال سعة الفنادق لا يمكن زيادتها ولا يمكن تخفيضها في أوقات الطلب العالي أو المنخفض أو كما يحدث للفنادق فعلا في أوقات الرواج والنشاط والمواسم الصيفية والربيعية بالمقارنة مع ما يحدث فيها في أوقات الشتاء للبلدان ذات الشتاء الفارص وهكذا، لذا فقد تجد أسعار الفنادق في أوقات الكساد أو المواسم ذات الطلب المنخفض منخفضة جدا بينما نجد أسعار نفس الغرف والخدمات الفندقية في أوقات الرواج أو المواسم النشطة مرتفعة جدا.
- يؤثر طول أو قصر الفترة الزمنية التي يستغرقها أداء الخدمة على السعر المطلوب من قبل المزودين لها في مواجهة قبول أو عدم قبول المتلقين له -أي السعر- على سبيل المثال السرعة في تقديم الخدمة من طرف الأطباء لبعض المرضى يعتبر شرطا أساسيا لقبول المتلقي "المريض" للأسعار أو الأجرور العالية -الكشفية- من أجل الحصول على نوعية خدمة عالية المستوى والأوقات المناسبة أو الملائمة للمتلقي

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم، أحمد محمود زامل، سياسات التسعير الحديثة (مدخل تسويقي)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 109-111.



المطلب الثالث: الترويج

I- مفهوم الترويج:

يعرف على أنه " التتميق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"<sup>1</sup>

II- أهداف الترويج:

إن الأهداف العامة للترويج في تسويق الخدمات تشبه إلى حد بعيد أنواع من أهداف التسويق وهي:<sup>2</sup>

- ✓ خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها.
- ✓ تمييز عرض الخدمة والمؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين.
- ✓ إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة.
- ✓ الحصول على سمعة جيدة للمؤسسة الخدمة.
- ✓ إقناع الزبائن بشراء واستعمال الخدمة.

III- دور الترويج:

يكاد يكون الدور العام للترويج في تسويق الخدمات متطابق مع دور الترويج في الأنواع الأخرى من التسويق ومن أبرز هذه الأهداف ما يلي:<sup>3</sup>

- ✓ خلق الإدراك لدى المستهلكين المحتملين حول الخدمة التي تقدمها الشركة.
- ✓ توليد معلومات تفصيلية حول الخدمات والسلع التي تقدمها الشركة.
- ✓ تحسين صورة الشركة في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين وذلك بهدف تعزيز مواقفهم أو اتجاهاتهم حول الشركة.
- ✓ إزالة ادراكات المستهلكين الخاطئة أو المظلمة عن الشركة أو خدماتها.

1- بشير العلق، حميد النبي انطاني، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 329.

2- هاني الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 274.

3- بشير العلق، حميد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 341.

1. المزيج الترويجي:

المزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشتمل على مجموعة المكونات والعناصر التي تتوازن وتتسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية وتتمثل في:

- 1- الإعلان: هو محاولة اتصال غير شخصية موجهة أي مراقب ومعد من قبل جهة راعية محددة بهدف استئصال جمهور مستهدف لتبني ما يروج له من خلال الإعلان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة.<sup>1</sup>
- 2- البيع الشخصي: هو ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي بغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة بهدف إقناعه بشرائها، أي وسيلة مباشرة للوصول إلى عملية الإقناع للعميل بالشراء.<sup>2</sup>
- 3- تنشيط المبيعات: وهي كافة الوسائل الأخرى التي يمكن أن تؤدي إلى تنشيط المبيعات من خلال إثارة اهتمام المشتري بالسلعة أو الخدمة مما يجعله يقدم اقتنائها ومن أمثلتها المعارض والعينات المجانية ولواذ العرض (الفتريذت) والمسابقات والهدايا وإن كانت آثارها على المبيعات قصيرة الأجل دائما.<sup>3</sup>
- 4- العلاقات العامة: وظيفة إدارة ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها، إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون اخلاق والأداء النفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخصصة ونشرها.<sup>4</sup>
- 5- الدعاية: طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج وذلك بنشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون وهي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر.<sup>5</sup>

1- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص145.

2- سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص233.

3- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي (البيع المباشر والدعاية)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009، ص46.

4- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006، ص233.

5- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص352.

6- التسويق المباشر: استخدام الهاتف ووسائل الإعلام الأخرى للاتصال مع الزبائن المستهدفين والذين تم اختيارهم بعناية فائقة وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالمنتجات والمنظمة والحصول على رد فعل فوري.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: التوزيع

#### 1. تعريف التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه: "مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد سلسلة من القيم المضافة وتضم النقل المادي للسلع والخدمات بما يضمن إيصالها إلى المستهلكين أو المشتريين الصناعيين في الوقت والمكان المناسبين"<sup>2</sup>

"يشير التوزيع إلى العملية التي تؤدي مهمة انسياب السلع أو الخدمات بين المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي أما قنوات التوزيع فيقصد بها مجموعة المؤسسات التسويقية التي تأخذ على عاتقها نقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".<sup>3</sup>

#### 1. أهمية ومناخ منافذ التوزيع:

1- أهمية التوزيع: يمكن حصرها في مايلي:<sup>4</sup>

- الحاجة إلى خدمات التوزيع: إن خدمات التوزيع لا يمكن الاستغناء عنها وعندما يطالب البعض بالاستغناء عن الوسطاء فإن هذا لا يعني عن خدماتهم أو الوظائف التي يؤديها ويتضح الفرق بين المجهودات التي يبذلها السلاء في حالة عدم وجود وسطاء عندما يقدم الوسطاء خدماتهم في عملية التبادلة.
- الحاجة إلى الوسطاء: يحتاج المستهلك للقيام بوظائف معينة حتى يتمكن من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجها، حيث أنه من الصعب على كل فرد أن يقوم بهذه الوظائف والخدمات بنفسه ذلك بسبب عدم توفر الوقت والجهد والتكلفة لذا فيبقى الوسطاء يؤدون وظائفهم التسويقية.

2- منافع التوزيع: تتمثل في:<sup>5</sup>

- 1- المرجع نفسه، ص357.
- 2- ناجي معلا، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، مكتبة الجامعة وإثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص237.
- 3- علي موسى الددا، التسويق المعاصر (المفاهيم والأساليب)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص183.
- 4- أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص224.
- 5- أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع مدخل لوجيستي دولي، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص36.

- **المنفعة الشكلية:** هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلاً أو وصفاً معيناً.
- **المنفعة المكانية:** يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم الذي يريده.
- **المنفعة الزمنية:** هي القيمة التي يدركها المستهلك من السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه.
- **منفعة التملك والحيازة:** تعني القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه السلعة أو الخدمة أو حيازته لها وهذا النوع يدل على انتهاء الصفقة وامتلاكه السلعة وحرية استخدامها.

## 2. قنوات وطرق توزيع الخدمات: تتمثل في:

- **طريقة التوزيع المباشر:** حيث يتم التوزيع من مؤسسة الخدمة إلى المستفيدين دون وسيط هذا هو الطريق الأقصر والأكثر بساطة حيث تمر الخدمة من مزودها إلى المستفيد منها بطريقة مباشرة دون توسط أحد، ويتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات حيث يتم توزيعها من مؤسسة الخدمة أو المزود إلى المستفيد، خاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مزودها لذلك يتم التوزيع على النحو التالي:



وفي هذه الحالة لا يعد البائع وسيط وإنما يقوم بالبيع نيابة عن مؤسسة الخدمة لأنه يعمل داخل مكاتب أو متاجر تابعة لمؤسسة الخدمة كما في حالة بيع التذاكر في مكاتب شركات الطيران، ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى مايلي:

✓ الطواف بمنازل المستهلكين.

✓ البيع المباشر بواسطة البريد أو الانترنت مثل بيع وثائق التأمين.

✓ البيع في المحل ومكاتب التابعة للمؤسسة الخدمة.

- **طريقة التوزيع غير المباشر:** بمعنى إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن، والمصارف، ودور العرض حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية توزيع الخدمات.

وهناك الكثير من الأشكال الشائعة للوسطاء في أسواق الخدمات مثل:

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، مرجع سبق ذكره، ص 151.

<sup>2</sup> - هاني، حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 220.

- ✓ الوكلاء: وهم شائعون في الأسواق مثل السياحة، وكلاء السفر، الفنادق، تأمين النقل والتشغيل والخدمات الصناعية والمصارف.
- ✓ التجار: وهم الوسطاء المدربون على إنجاز وتهيئة الخدمة والمخولون ببيعها مثل المطاعم، المقاهي... الخ.
- ✓ الوسطاء التابعين للمؤسسة: ينشأ هذا النوع في الأسواق حيث يجب أن تكون الخدمة، أو أنها مهينة تقليدياً من قبل الوسطاء مثل سوق الأسهم أو الإعلان.
- ✓ تجار الجملة: وهم الوسطاء في أسواق تجارة الجملة مثل المحلات التجارية، المصبغة، خدمات التنظيف.
- ✓ تجار التجزئة: ومن امثلة استوديوهات التصوير، محلات تهيئة تسويق الزهور، خدمات التنظيف الجاف.

### 3. العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع: وهي<sup>1</sup>:

- الاعتبارات الخاصة بالسوق: ومتغيرات السوق المؤثر في الاختيار لنوع السوق، عدد العملاء المحتملين، التركيز الجغرافي في السوق، حجم الطلب، عادات الشراء، وأخيراً حجم السوق.
- الاعتبارات الخاصة بالمنتج: نذكر منها قيمة الوحدة، القابلية للتلف، الحجم، والوزن وكذا الطبيعة الفنية للمنتج.
- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: وتشمل الخدمات المقدمة من الوسطاء، توفر الوسيط المرغوب، وكذا اتجاهات ومواقف الوسطاء تجاه سياسة المنتج.
- الاعتبارات الخاصة بالمنظمة: منها الخدمات المقدمة من البائعين، الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع، القدرة الإدارية والموارد المالية.
- الاعتبارات الخاصة بالبيئة: وتتمثل في خصائص المنافسين، عوامل اقتصادية، والتشريعات والسياسات الحكومية.

ولقد أضاف معظم الباحثين ثلاث عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي الخاص بالخدمات وهذه العناصر هي الأفراد، الدليل المادي، العمليات ويرى الباحثون أن نقص لأي عنصر من هذه العناصر قد يؤدي إلى فشل إستراتيجية المؤسسة في كيفية إدارة خدماتها.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص48.

• الأفراد:

هم كافة الأفراد المشاركين الذين يساهمون بشكل مباشر في إنتاج وتقديم الخدمات بشكل عام كما أن قدرة وكفاءة هذا العنصر تتأثر بعوامل عديدة والتي تمكنه من التفاعل مع المستفيد من الخدمة والاستجابة له وبناء علاقة وثيقة معه، إن نجاح المنظمات الخدمية في إنتاج وبيع خدماتها يعتمد على استخدام العنصر البشري بشكل مباشر من خلال تحقيق الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد.<sup>1</sup>

• الدليل المادي:

إن البيئة المادية للخدمة، خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته على الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة للخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها. وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، التأتيت، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.<sup>2</sup>

• العمليات:

تمثل الإجراءات التي يتمن خلالها تقديم الخدمة لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثل على ذلك، (الصدق، المودة والعلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابياً في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقاً ومقبولاً.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص171.

<sup>2</sup> - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص228.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص83.

## خلاصة:

من خلال دراستنا هذه نخلص إلى القول بأن الخدمة هي نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وللخدمة مجموعة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية.

كما عرفنا أن تسويق الخدمات في الوقت الراهن أصبح نه أهمية بالغة، حيث يعتبر العنصر الأهم من كل القطاعات في أي دولة.

كما استعرضنا في هذا الفصل استراتيجيات تسويق الخدمات وهي إستراتيجية التسعير والتوزيع والترويج والبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة والجمهور، وللخدمة بعدين هما الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.

**الفصل الثاني:**

**التسويق**

**الإلكتروني**



## تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تشمل استراتيجياته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى بمقارن سرعة الأداء وانخفاض التكاليف وقد عبرت استراتيجياته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي ويعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء وهو أسلوب جديد يقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات أولها تقديم خدمات الإنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول إلى هذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للزبون في شكل معلومات رقمية والثالثة استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة أو من هنا.

وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال:

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني (مزاياه، عيوبه، فرصه وتحدياته)

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

### المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

على الرغم من وجود النشاط التسويقي من القدم إلا أنه تغير بشكل كبير عبر الزمن من تسويق تقليدي إلى تسويق بمفهومه الحديث.

ولمعرفة هذا المفهوم سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق الإلكتروني بشكل عام من تعريفات الباحثين في هذا المجال وأهميته بالإضافة إلى مراحل التسويق الإلكتروني والفرق بين التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية.

### المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير، سنتطرق إلى بعضها.

التسويق الإلكتروني هو "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون".<sup>1</sup>

التسويق الإلكتروني هو "عملية الاستخدام والتطور الفعال وفق رؤية رقمية واضحة وكنوية (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني".<sup>2</sup>

كما يعرف على أنه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة".<sup>3</sup>

وعرف أيضا "بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر".<sup>4</sup>

التسويق الإلكتروني هو "استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".<sup>5</sup>

1- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 373.

2- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 84.

3- محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2000، ص 13.

4- سمير نصير صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء العامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 44.

5- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 13.

ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات وأن قيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بعدل آسي حيث تتبأت منظمة التطوير والتعاون الاقتصادي (OECD) بأن التجارة الإلكترونية قدرت بقيمة أكثر من 200 مليار دولار في عام 2006 وتتبأت مراقبة البيانات لشركة البحوث بأنه في عام 2009 ستأجر أكثر من 245000 شركة.

ومازالت التجارة الإلكترونية في بدايتها وإدراكها بأهمية هذه التقنية الحديثة والأثر الإيجابي المتوقع على تطوير وتنمية الاقتصاد فلا بد من دراسة واقع التجارة الإلكترونية حيث أن موضوع التجارة الإلكترونية لا يزال يتطلب إجراءات قانونية و أمنية لضمان سلامة العمليات.

و يتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة وعملياتها.

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:<sup>1</sup>

- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات بهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعملية الجرد والأعمال اليدوية إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن ويتيح ذلك لشخص بمفرده لاسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

<sup>1</sup>- يوسف جسيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 92- 93.

- تواصل فعال بين الشركاء والزبائن: إذ يطوّر التسويق المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعي التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال.

### المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل كما وضحها Arthur Little ويشمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

1- **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

2- **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/ المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

- **مرحلة جذب الانتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/ المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad Bonners ورسائل البريد الإلكتروني E-Mail Messages.
- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/ المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
- **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/ المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- **مرحلة الفعل والتصرف (مثل الشراء):** كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/ المستهلك، إذا إقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص 136-138.

3- مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل غير النقدي.

4- مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تنف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الاسئلة المتكررة F.A.Q.
- خدمات الدعم والتحديث.

#### المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

هناك من يعتقد بأن التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني وهذا اعتقاد خاطئ فمصطلح التجارة الإلكترونية (E-commerce) هو أقرب إلى المتاجرة (Trading) منه إلى التسويق (Marketing) باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كإرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، وتأسيساً على ذلك نقول أن:

التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة (Leverage) لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.<sup>1</sup>

وعلى ضوء ما تناولناه يتضح أن هناك فرق بين معنى التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني فكلا منهما لديه مفهوم معين.

<sup>1</sup> - محمد ظاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 366.

- التسويق الإلكتروني: كما تم تعريفه سابقاً فهو جزء لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية<sup>1</sup>.
- التجارة الإلكترونية: هي نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات<sup>2</sup>. كما تتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات.

### المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني (مزاياه، عيوبه، فرصه وتحدياته)

#### المطلب الأول: مزايا التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بما يلي<sup>3</sup>:

- الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتعامل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وتخفيض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكوالجات وكتيبات الدعاية الإعلامية.
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.
- القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
- المبرعات الإعلانية من خلال استخدام الإنترنت كقناة ترويجية.
- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جداً قياساً بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم للخدمة وهو يؤدي إلى تنافس أكبر.
- يتيح التسويق الإلكتروني فرصاً للعملاء للاختيار بين منتجات كثيرة، تحسين جودة الخدمات، تقديم منتجات وفقاً لرغبات العميل، تلبية سريعة للاحتياجات، خفض أسعار المنتجات وتقديم خدمات ومنتجات جديدة.

1- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 133.

2- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر، عمان، 2009، ص 103-104.

3- خاك فزان، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، -، دفعة 2014، ص 23-24.

- بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار المنتجات والخدمات المرتبطة بنشاط الشركة كما أن التسويق الإلكتروني يقلل من المشاحنات حيث لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الانترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعامل من بعض المشاحنات.

### المطلب الثاني: عيوب التسويق الإلكتروني

- مثل ما توجد مزايا للتسويق الإلكتروني هناك أيضا بعض السلبيات ونذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>
- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى؛ حيث أن زوار المواقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
  - تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة.
  - ضرورة توافر الخبرة والدراسة المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.
  - شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
  - الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود..
  - التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
  - عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
  - صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
  - سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.
- ومن عيوب التسويق الإلكتروني أيضا نذكر:<sup>2</sup>

- العوامل البيئية وأثرها على المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني.
- التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن.

<sup>1</sup>- الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني؛ مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50.

<sup>2</sup>- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي-تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 354-355.

• السياسات الأمنية والخصوصية والمسائل القانونية والإدارية والمسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول بما تظهره شبكة الانترنت، إن الاعتماد وبشكل كبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عبءة كبيرة لدى الزبائن إذ أظهرت الدراسات أن 60% من مستخدمي الشبكة لا يتقون فيها كقناة يتم الدفع من خلالها خاصة وأن هناك بعض المشاكل نشأت بخصوص هذا الموضوع. وبعض الزبائن خسروا مبالغ كبيرة من جراء ذلك ولكن لتلاشي هذه لصعوبات أو العقبات تعمل شركات الكمبيوتر العالمية على تطوير ( key board) ليتم إضافة خانة أو مكان يتم وضع بطاقة الائتمان فيه واقتطاع المبلغ المطلوب وإرساله إلى الشركات وبذلك يكون الزبون قد تخلص من هذه المشكلة، وحالياً لجأت بعض الشركات استحداث نقود بلاستيكية لتعامل معها عبر الشبكة أما فيما يتعلق بالأمور القانونية والإدارية والسياسات الاجتماعية فهناك عقبات تواجه الشركات وذلك من خلال قانونية العقد الإلكتروني والمخاطر والتعدي على العلامة التجارية وحقوق الطبع والمسؤولية التجارية وفقدان الحق في أسرارها إضافة إلى اللوائح والسياسات الاقتصادية والرقابة الحكومية.

### المطلب الثالث: فرص التسويق الإلكتروني

يمكن تحديد اهم الفرص و المنافع التي يحققها التسويق الالكتروني لكل من الشركات و العملاء فيما يلي:

يلي:

- 1- إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 22.3% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين المنتجات لشركات العالمية بعض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.
- 2- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلي توقعات العملاء و يتلائم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.
- 3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرص جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 355 - 357.



4- تخفيف التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop boot والمزادات وغيرها.

5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح 'عدم التوسط' كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

6- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

7- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقنوات ترقى إلى اعتبار أن العميل شريكا استراتيجيا في شركات الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية تترجم إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

### المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 160 - 162.

### 1- التحديات التنظيمية:

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البيئة التحتية في الهيكل والمسار والفسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

### 2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه بما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

### 3- تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وفقرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

### 4- عوائق اللغة والثقافة:

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً حول استخدام المواقع التجارية.

### 5- الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

### 6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد المرتبط بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي

تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions.

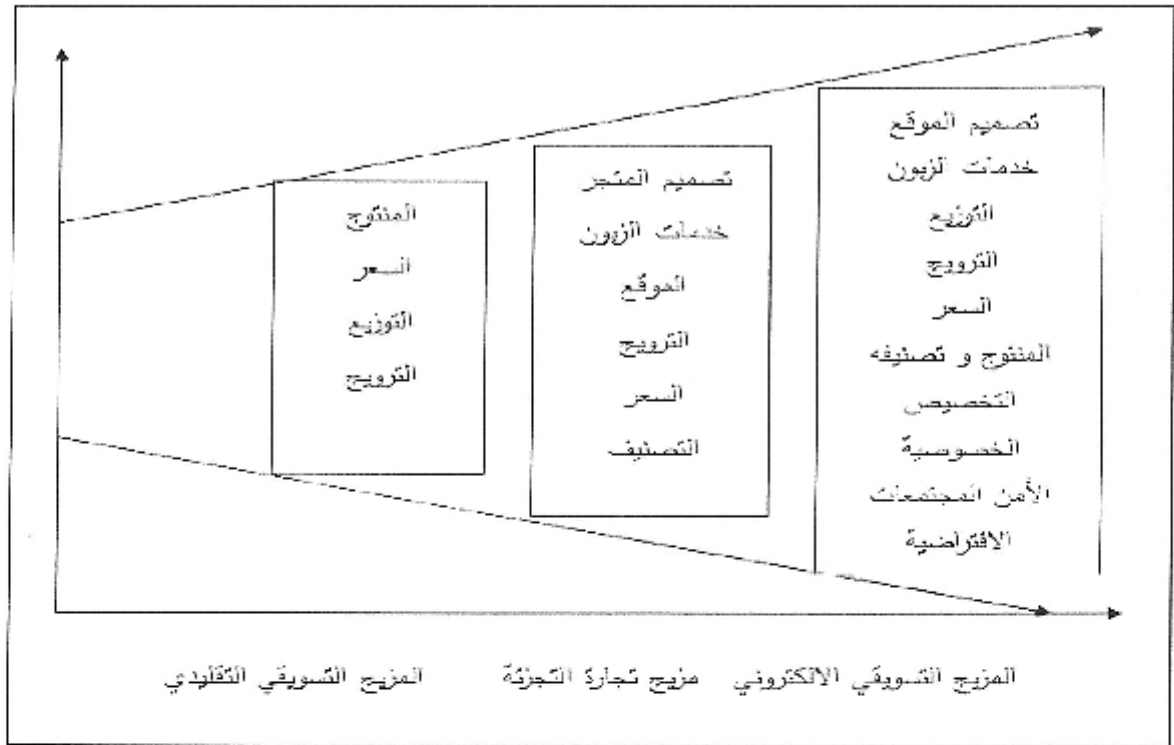
#### 7- تحديات خاصة بالدول النامية:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الإلكترونية.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطئ شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

#### المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان "KalamamMelyre" تقسيماً وضحا وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والشكل التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى مزيج تحارة التحزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

الشكل رقم (06): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



Source: Kalyanam, Kirther, and shelbymeIntyre, the e-marketing mix A contribution of the e-tailingwors, santa clara city, 2002.

## المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

### 1. مفهوم المنتج الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني هو الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برامج جاهزة من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.

ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات المادية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.<sup>1</sup>

### 2. خصائص المنتجات التي تعرض عبر الإنترنت:

من بين أهم الخصائص التي تميز المنتج الذي يطرح عبر الإنترنت:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم مرزقلا، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم علم المكتبات تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، دفعة 2010، ص 36.

- إمكانية اقتناء هذا المنتج في أي وقت يناسب الزبون.
- سرعة تسليمه للمشتري خاصة عندما يكون قابلاً للتبادل إلكترونياً بشكل كامل.
- يتوقف نجاح تسويق المنتجات إلكترونياً بشكل كبير على مستوى توفير البيانات والمعلومات حول كل ما يخص هذا المنتج.
- تعتبر العلامة التجارية للمنتوج المطروح عبر الإنترنت أحد أهم الشروط الأساسية لنجاحه.
- السرعة في تصميم وتطوير المنتج الجديد تحل أكثر من مشكلة كانت سائدة في ظل التجارة التقليدية ومن هذه المشكلات:
- ✓ تغير حاجات و رغبات المستهلك و سلوكه الشرائي اذا طالت المدة بين رصد و تحديد هذه الحاجات و الرغبات من جهة و تلبيتها في صورة منتج حقيق من جهة أخرى.
- ✓ احتمال قيام أحد المنافسين بطرح منتج مماثل منافس قبل أن تطرح منظمة الإنترنت منتجها الجديد في السوق.

### III. أثر الإنترنت على مزيج المنتج التقليدي:

- في حالة قيام المؤسسة بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة المعلومات تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمنة في المجالات التالية:<sup>2</sup>
- تصميم الخدمات والسلع باستخدام الحاسوب بدلاً من الطرق التقليدية حيث تتوفر العديد من البرمجيات الخاصة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
  - تقديم السلع والخدمات حسباً لرغبات المستهلكين فمن خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقين فرصة أكبر لتقديم منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء الإلكترونية بشكل يادي ترقية العملاء وزيادةهم مع خصوصية كل عميل.
  - الحصول على المعلومات الفورية وفي الوقت الحقيقي الصحيح عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصال المتطورة سهلاً.
  - القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق و المستهلكين و سلوك الشراء حيث أصبح الحصول على البيانات و معلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً.
  - استخدام نموذج الاختيار القبلي للمنتج الجديد المعروف بإسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصاً في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطور كأداة أكثر دقة واثقان للتنبؤ بالحصص السوقية للمنتج.

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 149.

<sup>2</sup>- سامح عبد المطيب عامرن علاء محمد سيد فنديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 124 - 125.

- بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما يقدم لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات فقد قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للإسجابة للمتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات للتسويق الإلكتروني.

### المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني

إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة التسويق الإلكتروني تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

#### 1. السياسات التسعيرية في التسويق الإلكتروني:

يتأثر التسعير في حالة التسويق الإلكتروني بنفس العوامل التي تؤثر على تسعير المنتج التقليدي ولكن يضيف الانترنت عوامل أخرى تؤثر على الطريقة التي تتم بها تحديد السعر المناسب للعميل الإلكتروني في المجالات التالية:<sup>1</sup>

أ- أعطى التسعير للأسواق الدولية والمنافسة الدولية القدرة للمستهلك على النفاذ والوصول إلى أقل الأسعار لنفس المنتجات وبأعلى جودة ونوعية فعلى سبيل المثال فإن المستهلك في أي دولة يستطيع شراء السلع من مواقع الشركات الأمريكية الموجودة على شبكة الانترنت بأرخص مما بشنربها من دولته حتى إذا دفع عليها رسوم أو تكاليف نقل.

ب- تعتبر المزادات على الانترنت Online Auctions وسيلة شائعة ومبتكرة للتسعير، فعلى سبيل المثال من خلال موقع e boy يمكن لأي فرد أن يقوم بالتسجيل مع شركة مزاد على الانترنت كبائع أو كمشتري ما يمكن وضع بند ما في المزاد حيث تتم المزايدة عليه من خلال الموقع، ومن ثم يحصل صاحب البند على أعلى سعر ويستفيد الموقع من العمولة التي تضاف إلى السعر الأعلى.

ج- زيادة فرص الحصول على المعلومات التسعيرية، وبسرعة أكثر وبالشكل الذي يجعل الأسعار قابلة للمقارنة أكثر شفافية، وذلك من خلال العدد الكبير من المواقع التي سيتم مقارنة الأسعار على أساسها لنفس السلع والخدمات المشابهة، وعلى سبيل المثال أسعار التأمين على السيارات.

<sup>1</sup> - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 145 - 146.

التسعير يمكن أن يشمل أيضا تكلفة الإعلان على شبكة الانترنت مثل Wordsgoogle ad وهنا فن عارض المنتج على الانترنت (صور والانترنت Supplier online) بإمكانه شراء كلمة رئيسية موجودة في الصورة التي تدخل كإعلان على محرك البحث جوجل أو على مواقع على شبكة الانترنت تنتمي إلى Publisher فعلى سبيل المثال إذا قمت بالبحث عن مصطلح الشعر مستقيماً على جوجل يتم توجيهك لموقع عن تصفيف الشعر .

## 11. الإستراتيجيات التسعيرية للتسويق الإلكتروني:

و تتمثل في مايلي:<sup>1</sup>

### أ- كشطة وانتقاء السوق:

تتضمن هذه الاستراتيجيات تحديد أعلى سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج الذي يرغب فيه مثال أسعار التفوزات المحمولة في بداية ظهورها ولكن يشترط لنجاح إستراتيجية كشط الأسعار ما يلي:

- أن لا يوجد بدائل للمنتج أو وجود بدائل قليلة في مرحلة تقييم المنتج للأسواق.
- وجود مجموعة من المستهلكين على استعداد لدفع مرتفع في البداية.
- أن يكون المنتج له جودة عالية أو في حالات عدم إمكانية مقارنة الجودة.
- وجود إمكانية للإنتاج بكميات كبيرة من المنتج.

### ب- إستراتيجية التغلغل أو اختراق السوق:

وهو التسعير بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق وتحقيق أعلى معدل للمبيعات ولكن هذه الإستراتيجية لا تمكن الإدارة من القيام بخفض السعر فيما بعد كما سيكون من الصعب رفع السعر بعد ذلك. وتصلح هذه الاستراتيجيات للحالات التالية:

- عندما يكون الطلب على المنتج مرناً جداً لأن ارتفاع السعر بنسبة بسيطة سوف يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من المنتج بكمية كبيرة جداً.
- عندما يكون من السهولة بمكان دخول منافسين إلى السوق.
- عندما يؤدي الإنتاج الكبير إلى تخفيض تكاليف إنتاج وتسويق الوحدة الواحدة ومن الأمثلة على ذلك في مجال التسويق الإلكتروني اتخلي عن تسعير اشتراكات مجانية للحصول على الحصة السوقية في السوق من أجل المشاريع المبتدئة الجديدة؛ ومن الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية:

Youtube.com

My Space.com

1- المرجع نفسه، ص 146-148.

الشكل رقم (07): مصفوفة إستراتيجية التسعير الإلكتروني.

عالية ← الجودة → منخفضة

الاقتصادي	الاختراق	منخفض ↑ السعر ↓ مرتفع
الكثف	التفخيم	

المصدر: سامح عبد المطنب عمر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 147.

### ج- إستراتيجية التفخيم:

وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون الشراء من قبل المستهلك قرارا عاطفيا وليس عقليا وتقوم المؤسسة بوضع سعر مرتفع للغاية يستمر في الأجل الطويل وكسياسة دائمة لدرجة أنه لو تم تخفيض السعر هذا سوف يرتبط بصورة ذهنية سيئة للمنتج من قبل المستهلك حيث تتوقع المؤسسة انخفاض جودة المنتج ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية إذا توافرت الشروط التالية:

- ارتباط السعر بالتنوع.
- ارتباط استخدام السلعة بطبقة اجتماعية معينة تستخدم هذه السلع على أنها سلع تكميلية.
- يتميز المنتج بشهرة خاصة مثل أنواع معينة من الساعات العالمية ومن الأمثلة على ذلك بيع الموسيقى على الإنترنت من خلال النغمات Times.

### II- وسائل الدفع الإلكترونية:

من التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من منتجات معين، ومن بين وسائل الدفع هذه نذكر ما يلي:

#### 1- النقود البلاستيكية:

وتتمثل في البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستر كارد، وتنقسم النقود البلاستيكية الى ثلاثة أنواع هي:



- بطاقات الدفع: وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء، وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.<sup>1</sup>
- البطاقات الائتمانية: عرفت بطاقات الائتمان بأنها "بطاقات تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص وتقوم تلك البطاقة بوظيفتي الوفاء والائتمان، أي أن حاملها يملك إمكانية تتبع سداد المبالغ التي استخدمها في الاعتماد المفتوح من جانب البطاقة."<sup>2</sup>
- بطاقات الصرف البنكي: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن فترة الائتمان في هذه البطاقة لا تتجاوز شهراً).<sup>3</sup>

## 2- النقود الرقمية:

عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها 'مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً".<sup>4</sup>

## 3- الشيكات الإلكترونية:

يتعهد فيها البنك بسداد الشيكات التي يحررها العميل بشروط معينة، وتحتوي هذه البطاقة عادة اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شيك يحرره للعميل ويقوم العميل ببراز البطاقة للمستفيد والتوقيع على الشيك إضافة إلى التأكد من مدة صلاحية البطاقة للاستعمال، وإذا تحققت هذه الشروط وبخاصة تحرير الشيك وفقاً للحد الأقصى المسموح به، وكتابة رقم البطاقة على ظهر الشيك وصحة توقيع الساحب، فإن البنك المسحوب عليه ملزم بدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن وجود رصيد كاف لديه من عدمه وظهور هذه البطاقة جاء نتيجة سوء ظن وعدم ثقة التجار بالشيكات التي يصدرها أشخاص لا يعرفونهم، وكل هذه العمليات تتم إلكترونياً.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص 49.

<sup>2</sup> - جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 22.

<sup>3</sup> - رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>4</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2010، ص 502.

<sup>5</sup> - مغني سليمة، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير،

قسم الحقوق، تخصص إدارة الأعمال، جامعة خميس مبنانة، دفعة 2014، ص 43.

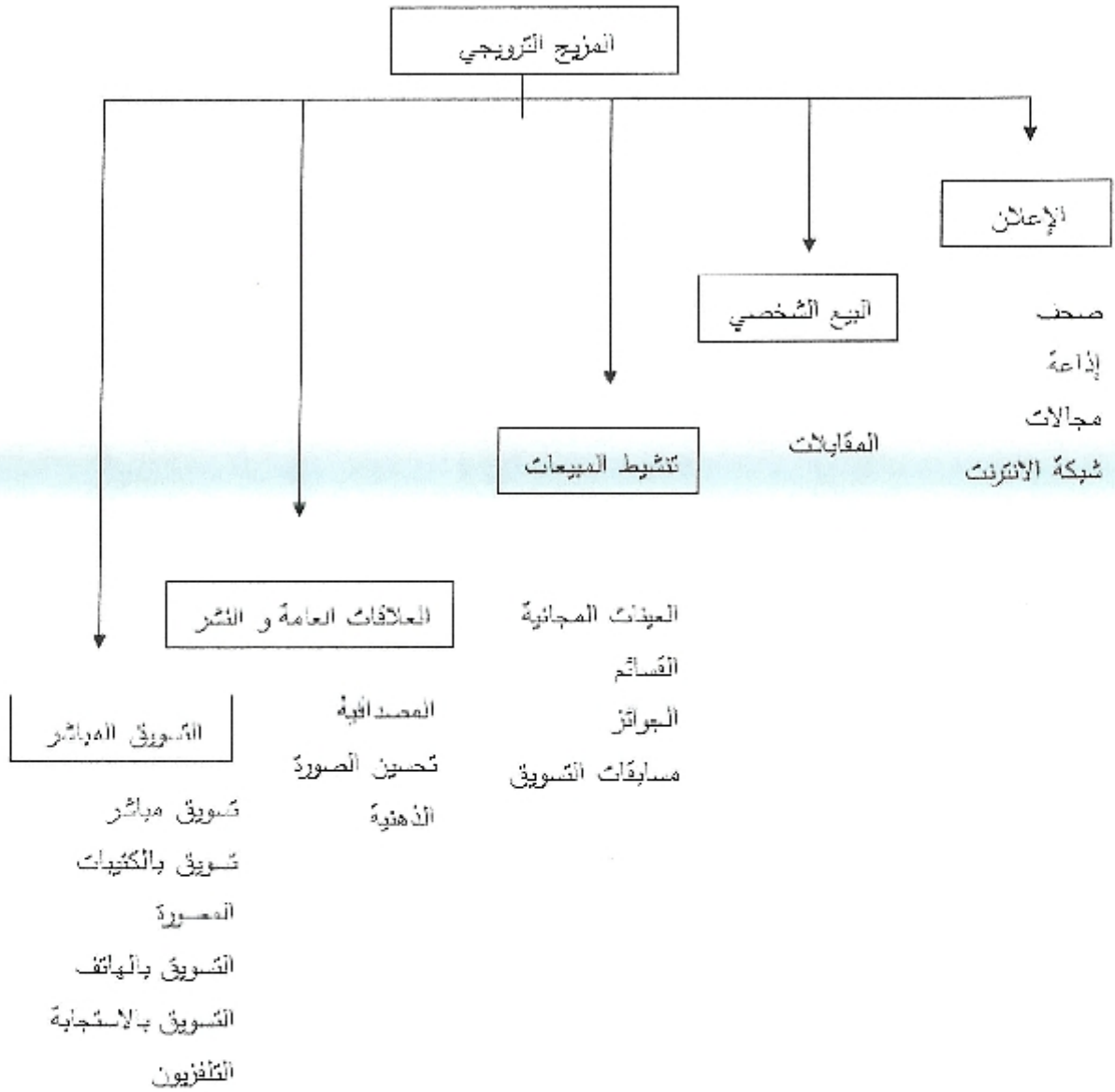
III - محددات التسعير الإلكتروني:

محددات التسعير الإلكتروني يمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>1</sup>

- مستوى توفر الخدمات ما بعد البيع.
  - مدى القيام بتطوير وتحسين المنتج.
  - تخصيص اسم تجاري لكل صنف من المنتجات.
  - ظروف سوق الانترنت وتقنياتها.
  - المبيعات الأنية على الانترنت.
  - أهمية عنصر الطلب وليس فقط التكاليف في تحديد السعر.
  - مستوى الابتكار في الأعمال الإلكترونية.
  - انتشار أسلوب المزادات (مشاركة العميل في تحديد السعر).
  - أسعار المنافسين.
  - العوامل القانونية للانترنت.
  - دور شركات الضمان.
  - تقلص دور العوامل الأخلاقية.
  - درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج.
  - هامش الربح المحدد.
  - مستوى الابتكار في المنتج.
  - القوى التفاوضية للمترين كمجموعة افتراضية على الانترنت.
  - درجة مشاركة مندوبي البيع في إنهاء صفقات البيع.
- وتجدر الإشارة إلى أن من هذه المحددات ما كان موجودا في ظل التسويق التقليدي ولكن طبيعته تأثرها على عملية التسعير قد تغيرت في ضوء التسويق الإلكتروني

<sup>1</sup> - أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص

الشكل رقم (08): المزيج الترويجي.



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، 2007، الإسكندرية، ص 25.

### المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني

كما علما من قبل أن مكونات المزيج الإلكتروني الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الإستراتيجية تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات.

#### ❖ المزيج الترويجي الإلكتروني:

ويتكون من:

1- الإعلان الإلكتروني: عرف الإعلان الإلكتروني بأنه "استخدام التقنيات التمكينية وفنون الجغرافيك لتطوير خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية".<sup>1</sup>

ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:<sup>2</sup>

- استخدام أسلوب Banner: ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- إعلانات الكلمة الموجهة: وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.
- أسلوب Buttonads: وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويعمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
- أسلوب sncorship: وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.

2- البيع الشخصي: في المجال الإلكتروني يعرف البيع الشخصي بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي أي التفاعلية الفورية.<sup>3</sup>

3- تنشيط المبيعات: عرف عنصر تنشيط المبيعات الإلكتروني بأنه استخدام التقنيات التمكينية كافة لإضفاء قيمة على المنتجات لصالح المستهلكين والوسطاء وعلى حد سواء وبما يحقق أهداف المبيعات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 174.

<sup>2</sup> - إبراهيم مرزقلا، مرجع سبق ذكره، ص من 39 40.

<sup>3</sup> - بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 137.

4- العلاقات العامة: العلاقات العامة في مفهومها الحديث أصبحت تمثل وظيفة إدارية لمنظمات الأعمال، تمكنها من التعرف على تقييم اتجاهات الجماهير، وتوفير تفهم أوسع عن المنظمة منتجاتها، لذا توظف العلاقات العامة أكثر من أداة ترويجية لتحقيق أهدافها التسويقية أهمها:<sup>1</sup>

• النشر: يشير النشر إلى تلك الجهود الاتصالية الغير شخصية مدفوعة القيمة بصورة مباشرة، الهادفة إلى نشر إخبار إيجابية عن المنظمة منتجاتها في القنوات (الوسائط) الاتصالية واسعة الانتشار بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور ويتخذ النشر أكثر صورة كالمقالات، والتحقيقات الصحفية وبالتالي فهو يتشابه مع الإعلان في كونه اتصال غير شخصي، حيث يتم من خلال وسائط الانتشار لكنه يختلف عن الإعلان في أنه غير مدفوع القيمة بصورة مباشرة.

ويتصف النشر كأداة ترويجية بمميزات أهمها:

✓ المصداقية: فالجمهور يميل إلى تصديق الرسالة المنشورة عن الإعلان، فهي غالباً ما تأخذ طابع إخباري ومن مصدر موثوق (كتب، مذيع).

✓ يتوافر للنشر عادة مساحات أكبر في عرض المعلومات عكس الوضع في الإعلان الذي يأخذ مساحة صغيرة في جريدة أو وقت محدود في التلفزيون بسبب تكلفته المرتفعة.

✓ انخفاض تكاليف النشر مقارنة بالإعلان، حيث يقتصر على التكلفة المتعلقة باستقطاب الناشرين كالدعوات، الحفلات، الهدايا.

5- التسويق المباشر: يشير التسويق المباشر إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء مستهدفين من المنظمة بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني

I- مفهوم التوزيع: هو التوزيع للخدمات والمنتجات المادية عن طريق الانترنت.

II- العوامل المرتبطة بالتوزيع الإلكتروني:<sup>3</sup>

هناك عدة عوامل مؤثرة لاتخاذ القرار المتعلق بمناذ التوزيع منها:

• خصائص المستهلك: تؤثر خصائص المستهلك وسلوكه وإمكان تواجده في اختبار إستراتيجيات التوزيع.

• نوع السوق: يختلف سلوك المستهلك عن المستهلك الصناعي من المستهلك التجاري.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، طارق أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 408.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 408.

<sup>3</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 112.

- **طبيعة السلعة:** تؤثر طبيعة السلعة من حيث حجمها ووزن وقيمة الوحدة وخواصها الكيميائية والفيزيائية.
- **طبيعة المنافسة:** حيث يجب معرفة قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسون وإمكانياتهم و أسعارهم.
- **صفات الوسطاء:** بمعنى هل سوف تلجأ المنظمة للوسطاء أم تلجأ للتوزيع.

### III- أساليب التوزيع في الأسواق الإلكترونية:

ساعدت التقنية ممثلة في الانترنت في إلغاء العديد من الحواجز التي كانت تعيق العملاء من الاتصال بالشركات المنتجة مباشرة فظهور الانترنت أدى إلى إحداث تحولات جوهرية في تركيبه وهيكله قنوات التوزيع، وأيضاً إلى تحفيز بعض العناصر وإلغاء وإعادة عناصر أخرى في قنوات التوزيع التقليدية ذلك يعتمد بدرجة كبيرة على نوع المنتج المباع، ففي حالة الخدمة يمكن أنه يتم التسليم والتوزيع بعدة أساليب:<sup>1</sup>

**1- التسليم في اللحظة من خلال موقع الشركة نفسه:** وذلك من خلال كلمة سر خاصة بالعمل يدخل من خلالها على الخدمة المطلوبة وذلك بعد أن يتم دفع الثمن المطلوب من خلال أحد الأساليب المتعارف عليها للدفع عبر الانترنت مثل (بطاقات الائتمان...الخ) من أمثلة هذه الخدمات مشاهدة الأفلام والوثائق...الخ وقد يكون تسليم الخدمة من خلال التحميل من موقع الشركة وذلك بعد أن تحصل الشركة على الثمن المطلوب للخدمة وهذا الأسلوب يتم عادة في البرامج والملفات وملفات الصورة.

**2- التوزيع المختلط:** ويتمثل هذا الأسلوب في أنه يتم جزء من التسليم بصورة إلكترونية والجزء الآخر يتم في العالم الواقعي مثل خدمة الحجز في فندق يتم من خلال موقع الفندق على الانترنت.

**3- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني:** فالكثير من الخدمات التي تباع من خلا الانترنت يتم تسليمها من خلال البريد الإلكتروني ومن جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في تواصل الشركة مع عملائها وذلك بإرسال إشعارات من عملائها عن مدى رضاهم عن السلعة المطلوبة وهذا يساعد الشركة في الاستفادة من هذه الإشعارات في زيادة الاهتمام بتطوير وتحسين منتجاتها من خلال ملاحظات العملاء وبالتالي تنعكس على جودتها.

❖ إضافة إلى العناصر التي تم ذكرها، هناك أيضاً أربعة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني وهذه العناصر هي المجتمعات الافتراضية، التخصص، الخصوصية، أمن الأعمال الإلكترونية.

**1- المجتمعات الافتراضية:** يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة نفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا،

<sup>1</sup>- Stroud, dick, internet strategies: a corporate guide to exploring to exploiting the internete (London: momillonpressLtd, 1998), p136.

ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة ويجري بناء هذه العلاقات عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

2- **التخصيص:** وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج و إنتاجه و طرحه إلى سوق/ أسواق الإنترنت.<sup>2</sup>

3- **الخصوصية:** والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:<sup>3</sup>

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

4- **أمن الأعمال الإلكترونية:** هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 317.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 325.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 341.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 363.

## خلاصة:

بعد ما تعرضنا لمفهوم التسويق الإلكتروني نرى أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاق جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية في تسويق الخدمات والمنتجات.

فالتسويق الإلكتروني يدعم النشاط التسويقي ويعتبر أسلوب غير مكلف مقارنة بعوائده ويحقق سرعة أداء الأعمال لذلك يوصي بالعمل على تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياها المتعددة.



الفصل الثالث:

دراسة حالة المؤسسة

موريليس - قالمة -

## تمهيد:

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من المؤسسات الناشطة في السوق والسياسة إليه باعتبارها المحتكر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر.

لا تزال مؤسسة موبيليس محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال، واستطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق.

ومما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل دراسة تطبيقية لمؤسسة الاتصالات - موبيليس- من خلال التعرض للمباحث التالية:

المبحث الأول: تقييم عام لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: وصف وتحليل الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثالث: تحليل المقابلة.

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

إن ظهور مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر للهاتف النقال جاء كنتيجة للانفتاح السوق على المنافسة ولذلك نحاول فيما يأتي تعريف مؤسسة موبيليس ومبادئها وأهدافها وأيضا التعرف على هيكلها التنظيمي والعروض التي تقدمها وأهدافها وأيضا التعرف على هيكلها التنظيمي والعروض التي تقدمها.

## المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

## I. تعريف مؤسسة موبيليس:

إن الجزائر ثلاثيات موبيليس "ATM" هي أول مؤسسة لشبكة الهاتف النقال في الجزائر، وهي فرع من مجمع اتصالات الجزائر، أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، وهي عبارة عن شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100.000.000.000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 1000.00 دج لكل سهم، كما إن رأس مال مؤسسة موبيليس بلغ سنة 2012 25000.000.000 دج.

تسعى المؤسسة إلى الإبداع الدائم وتطوير عروضها وخدماتها المختلفة: قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة GPRS، 3G، إضافة إلى كل خدمات النعينة الإلكترونية "أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة النعينة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق"، حيث تزخر حاليا بما يلي:

- أكثر من 4200 محطة تغطية BTS.
- أكثر من 120 وكالة تجارية.
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.
- أرضية خدمات ناجحة وذات جودة عالية.

## II. تقديم وكالة موبيليس قالمة:

تم تأسيس وحدة موبيليس قالمة الواقعة بشارع عبد الرحمن طابوش في 25 نوفمبر 2005 بلغ عدد مواردها البشرية عند تأسيسها 11 موظف وبعد ذلك أصبح 13 موظف في 2006 ثم 15 موظف في 2007 وفي نهاية 2012 بلغ 17 موظف أما حاليا فيبلغ 27 موظف

## المطلب الثاني: مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس

### 1. مبادئ مؤسسة موبيليس:

للمؤسسة مبادئ تتمثل في:

- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم.
- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- التضامن، النوعية، الشفافية، الأمانة، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المنقن.
- روح الجماعة.
- احترام الالتزامات والصدق.

### 2. أهداف مؤسسة موبيليس:

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يلي:

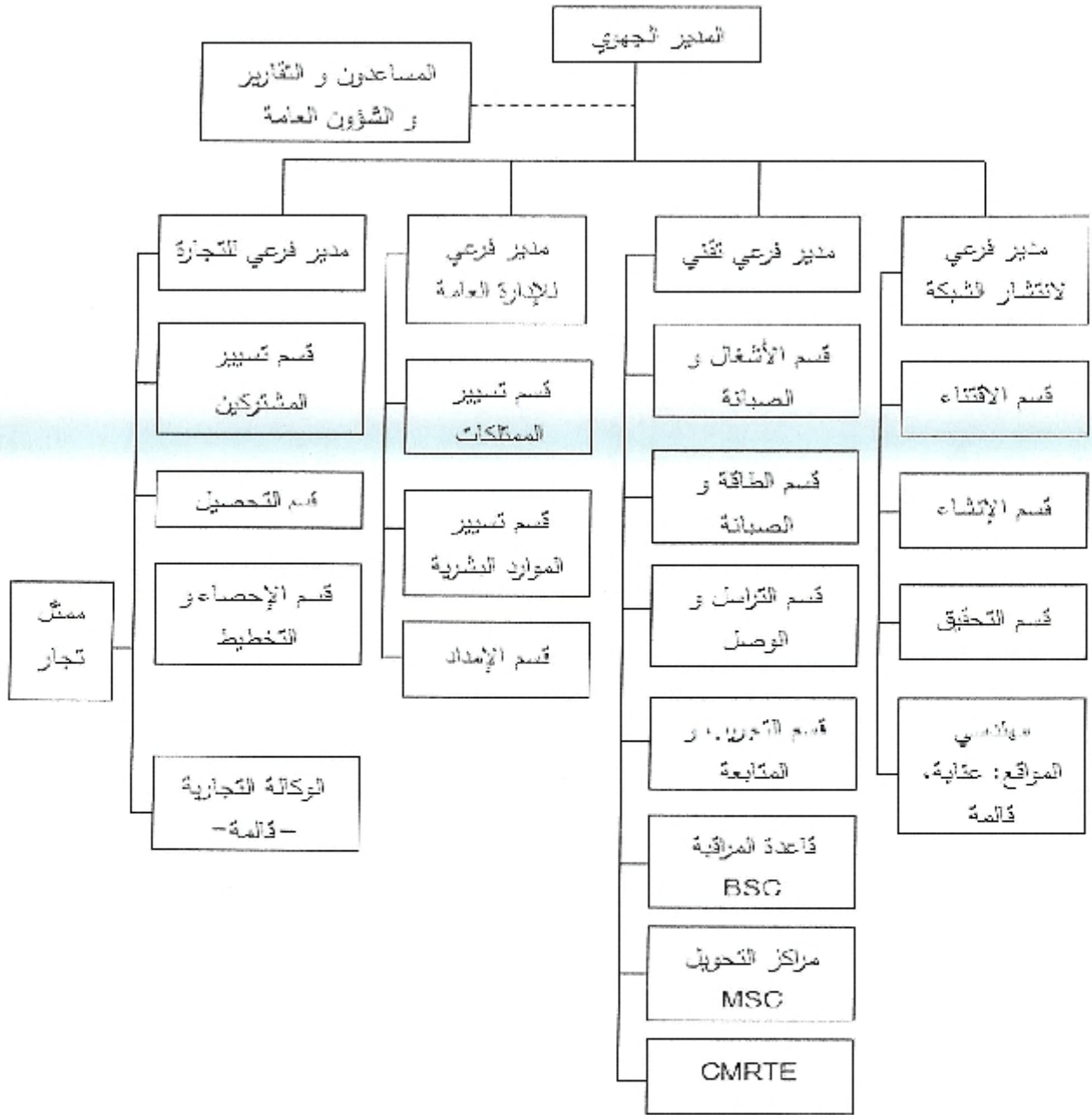
- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.
- الزيادة في عدد المشتركين وإسترجاع الحصص من السوق.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق.
- موبيليس المتعدد الوسائط الحقيقي باستعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث.
- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي VPN و MUPN.
- تنمية الشبكة التجارية.
- الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الإتصال.

## المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

### 1. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

تعتمد المؤسسة هيكلًا تنظيميًا تقوم من خلاله بإعداد برنامج مخطط بدقة ليسمح لها بتحقيق الأهداف المسطرة من خلال توزيع المهام على المصالح التابعة لها، بغية تحقيق هذه الأهداف انطلاقًا من الوسائل المتاحة لديها والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): المديرية الجهوية التجارية لمؤسسة موبيليس - قائمة.-



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة.

## II. شرح الهيكل التنظيمي:

- المدير الجهوي: يتابع السير العام للمديرية ويراقب المديرين الفرعيين وبرامجهم.
- المساعدون والتقارير والشؤون العامة: يقومون بجمع المعلومات (بنك المعلومات)، وتجديدها، ويقومون بالتقارير والمتابعة اليومية للمعلومات وتطويرها.

- مدير فرعي لانتشار الشبكة: يقوم بمتابعة الأعمال التي داخل الأقسام إضافة إلى المصادقة على التقارير. وأوامر المهمات التي يكلفها للعاملين على مستوى المديرية الفرعية، والإشراف على الأقسام.
- قسم الاقتناء: يقوم هذا القسم باقتناء المواقع التي تقرر أن توضع فيها BTS محطة الربط البيني وهذا عبر التفاوض مع أصحاب المواقع وينتهي التفاوض بإبرام اتفاقية لاستغلال الموقع، وهذا عبر مراحل متمثلة في أربعة صيغ كراء الموقع وهي: SA4-SA3-SA2-SA1.
- قسم الإنشاء: يقوم بدراسة ميدانية للمواقع (الهندسية المدنية) وهذا عن طريق تهيئة الموقع بوضع الدعائم، وهذا بعد إنشاء قواعد الأساس، وتستخدم الدعائم لتوضع عليها الهوائيات.
- قسم التحقيق: هذا القسم هو المسؤول عن نقل تجهيزات الهوائي إضافة إلى تركيبه وإنهائه والمراقبة والمتابعة.
- مهندسي المواقع: يقوم بزيارة تقنية للمواقع (SITE) ويعطي رأيه في مدى ملائمة المكان لإنشاء المواقع، ونخص بالذكر هنا إنه يتابع عملية الإنشاء، مراقبة اليوم الأول لفتح المشروع، مراقبة حديد البناء ونوعية الإسمنت.
- مدير فرعي تقني: تسيير الأقسام التابعة للفرع التقني، يصادق على المهمات والتقارير كما يقوم بتقديم التقارير للمدير الجهوي فهو الوسيط بينه وبين الأقسام.
- قسم الاستغلال والصيانة: راقب السير الحسن للمراكز (BSC-BTS) ويقوم بصيانتها.
- قسم الطاقة والتكييف: يقوم بتوفير الطاقة الكهربائية للمحطات والمراكز إضافة إلى التكييف Climatisation، حماية هذه المحطات ضد الصواعق.
- قسم التراسل والوصل: يسهر على ربط ووصل المواقع بالشبكة وربط المشتركين بمحطات الربط البيني BTS وكذلك ربط قواعد المراقبة BSC بمراكز التحويل MSC إضافة إلى ربط هذه الأخيرة بالشبكات الأخرى سواء الهاتف الثابت أو المتعاملين الآخرين.
- قسم التجريب والمتابعة: بعد أن تقوم المديرية الفرعية لنشر الشبكة بإنهاء الموقع يقوم هذا القسم بتجريب المواقع الجديدة لمعرفة امكانية تشغيلها على أكمل واجب.
- قاعدة المراقبة BSC: مراقبة الربط البيني BTS.
- مركز التحويل BSC: تغيير أو توجيه الاتصالات نحو قواعد المراقبة BSC، بمراقبة وإنشاء الاتصالات (المكالمات).
- CMRTE: مركز الصيانة في حالة ما اذا توقف الموقع (SITE) عن العمل فإن عاملي المركز يتدخلون للإصلاح من أجل متابعة عمل الموقع.
- مدير فرعي الإدارة العامة: يقوم بالإشراف على الأقسام التابعة له، وعلى العموم فمهمة هذا الفرع هو جمع المعلومات من الفروع الأخرى إضافة إلى متطلباتهم وتقديم مختلف المعلومات لها.

- قسم تسيير الممتلكات: يقوم هذا القسم بتسيير وتنظيم الممتلكات سواء العقارات المنقولة والغير منقولة فهو يخص هذين العنصرين الأخيرين كما يقوم بالتأمين على الممتلكات.
- قسم تسيير الموارد البشرية: يقوم بتسيير الموارد البشرية.
- قسم الإمدادات: يسعى هذا القسم إلى إمداد المديرية بجميع التجهيزات التي تحتاج إليها كالأثاث المكتبية والحواشيب... إضافة إلى توفير النقل، والسيارات وصيانتها، كذلك أماكن الإيواء للعاملين في حالة قيامهم بالمهمات.
- مدير فرعي للتجارة: مثله مثل المديرين الفرعيين الآخرين فهو المسؤول عن الأقسام التابعة لفرعه ويقوم بمراقبتها والإشراف على الأعمال الأخرى التي يقومون بها.
- الممثل التجاري: يمثل الشركة حيث يقوم بالبحث عن زبائن جدد (شركات ومؤسسات)، التعرف بالمنتجات لدى نقاط البيع ولدى خدمات الهاتف العمومي.
- قسم تسيير المشتركين: يقوم هذا القسم بتعداد المشتركين إضافة إلى عدد البطاقات المباعة والبطاقات التي أعيد تشغيلها SWAP، والمشاركين الذين تم الاستغناء عنهم.
- قسم التحصيل: يقوم هذا القسم بتحصيل الديون من المشتركين الذين لم يدفعوا مستحقاتهم، وتعمل شركة موبيليس على أن يكون التحصيل بطرق جيدة وودية وهذا لحرصها الدائم على إرضاء الزبون إضافة إلى تمثيل الشركة في حالة التحصيل عبر القضاء.
- قسم الإحصاء والتخطيط: يقوم هذا القسم بدور مهم من حيث جمع المعلومات وتقريب آراء المستهلكين لفرع المؤسسة إضافة إلى إنشاء الرسومات البيانية لعدة أشياء منها عدد المشتركين، وهذا بعد القيام بإحصائها إضافة إلى وضعية المنطقة كما يقوم بتقديم آراء واستشارات من حيث عدد السكان، إضافة إلى كل هذا يقوم بحساب العائد العام من BTS محطة الربط البيني من الذخيرة المالية.
- الوكالة التجارية: الوكالة التجارية هي الواجهة الأساسية للمؤسسة مع الزبون إلا أن عمل الوكالة يقوم على التعامل مع المؤسسة وكذلك المشتركين فهي تسهر على حل مشاكلهم إضافة إلى إعلام الزبائن وكذلك بيع المنتجات والترويج لها.

### المبحث الثاني: وصف وتحليل الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس

توفر شبكة الانترنت للمؤسسات منافذ ترويجية، كما أنها تقدم العديد من المزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع المؤسسة، وموبيليس واحدة من المؤسسات التي تسعى لتسويق منتجاتها عبر موقعها الإلكتروني على الانترنت.

ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول تسليط الضوء على أهم استخدامات الانترنت في التسويق من قبل المؤسسة، وذلك من خلال:

- ✓ تحليل أهم العناصر للموقع الإلكتروني.
- ✓ الخدمات الإلكترونية المقدمة على الموقع.
- ✓ استخدام التسويق الإلكتروني في الاتصالات التسويقية.

### المطلب الأول: تحليل أهم عناصر الموقع

يعتبر اسم النطاق (أو عنوان الويب) هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الإلكتروني في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الانترنت، وتشتمل مؤسسة موبيليس بشكل رسمي من خلال موقعها على شبكة الإنترنت والذي يحمل اسم النطاق التالي [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)، والذي يتميز بالتصر وسهولة الحفظ، إضافة إلى أنه مرتبط باسم المؤسسة، مما يسهل عملية الوصول إليه من خلال محركات البحث.

1 الصفحة الرئيسية: تعد الصفحة الرئيسية أهم صفحات الموقع الإلكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حوله وحول محتوياته، ومن خلالها يتم الدخول إلى باقي صفحات الموقع. والصفحة الأولى لموبيليس أعطيت لها عناية خاصة من حيث اختيار الألوان والعناصر الأساسية المعروضة ضمنها، كما هو موضح في الشكل (10).

تحتوي الصفحة الرئيسية على عدة صفحات ثانوية، يمكن الدخول لكل منها على حدا من خلال الخيارات الموجودة في أعلى الصفحة (الاستقبال Accueil، العروض Offres، فضاء الصحافة Espace Presse، الشبكة Réseau، نقاط البيع Points de vente، مساحة الزبائن Espace client، موبيليس Mobilis).

الشكل (10): الصفحة الرئيسية لمؤسسة موبيليس.



Source : <http://www.mobilis.dz/index.php>, 24/04/2015, 20 :24.



بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة الرئيسية للموقع يلاحظ في أعلى الصفحة العلامة التجارية وشعار المؤسسة، بالإضافة إلى وجود شريط إعلاني.

2. خريطة الموقع: يعد هذا المخطط (خريطة الموقع) مكونا مهما في تصميم الموقع الإلكتروني، وهو يقع في أسفل الصفحة الرئيسية، حيث يستطيع المتصفح التعرف على محتويات الموقع من خلاله، والوصول إلى ما يريده في الموقع كما هو موضح في الشكل (11).

### الشكل (11): خريطة موقع مؤسسة موبيليس.

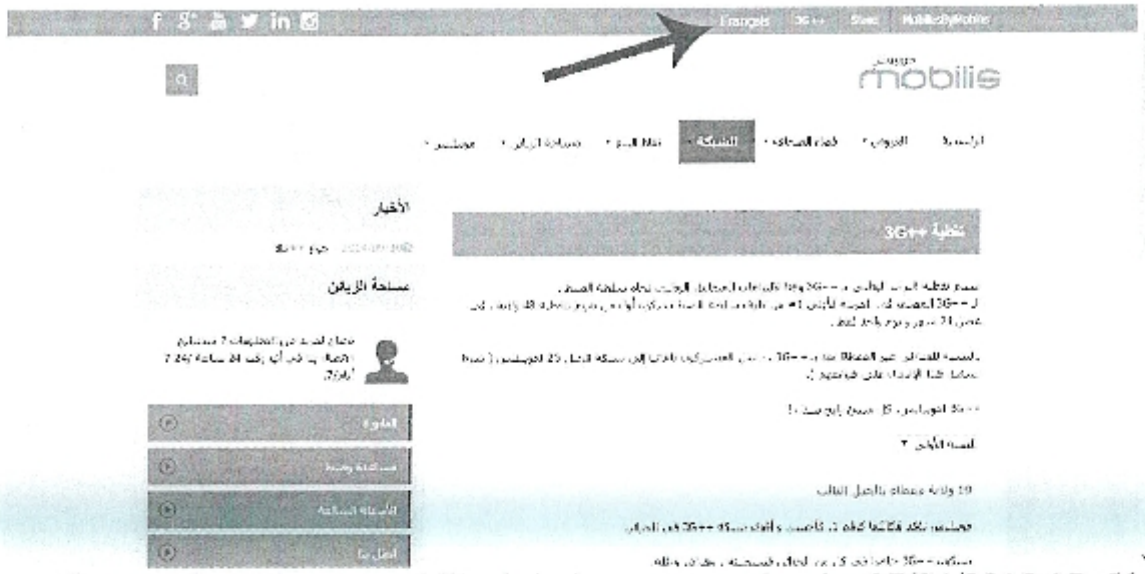


Source : [http://www.mobilis.dz/plan\\_site.php](http://www.mobilis.dz/plan_site.php), 24/04/2015, 21:04.

في حين أن الزائر إلى أي عنصر موجود على خريطة الموقع يتم الانتقال مباشرة إلى الصفحة الخاصة بهذا العنصر.

3. الخيارات اللغوية: يوجد في موقع المؤسسة مفاتيح الخيارات اللغوية (عربي- فرنسي)، والشكل التالي يبين صفحة الموقع باللغة العربية.

الشكل (12): إحدى صفحات موقع موبيليس باللغة العربية.



Source : [http://www.mobilis.dz/ar/couverture\\_3g.php](http://www.mobilis.dz/ar/couverture_3g.php), 27/04/2015, 17:51.

معظم محتويات الموقع باللغة الفرنسية متوفرة باللغة العربية، عدا بعض الاختلافات البسيطة، مثلا تتوفر باللغة الفرنسية معلومات عن المساعدة وطرق الضبط، بينما لا تتوفر باللغة العربية.

### المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية لدى مؤسسة موبيليس

تقدم من خلال الموقع الإلكتروني لموبيليس عدة خدمات إلكترونية، وهي خدمات إلكترونية بحتة، أي تطلب وتسلم عبر الإنترنت. لكنها خدمات مجانية تدخل في إطار خدمة العميل، من بينها: الاطلاع على الفاتورة، معرفة أقرب وكالة تجارية وأقرب نقاط البيع المعتمدة.

1. خدمة الاطلاع على الفاتورة الإلكترونية **Facture Enline**: هذه الخدمة متاحة لجميع المشتركين في خدمة 0661، وللاستفادة منها يجب وضع الفأرة على مساحة الزبائن **Espace client** وبمجرد وضع الفأرة تظهر قائمة نختار منها "الفواتير" **Facture online**، وبمجرد النقر يتم الانتقال إلى صفحة جديدة، كما هو مبين في الشكل (13):

## الشكل (13): موقع الاطلاع على الفاتورة.

Source : <http://facture-online.mobilis.dz/index.html>, 27/04/2015, 20 : 11.

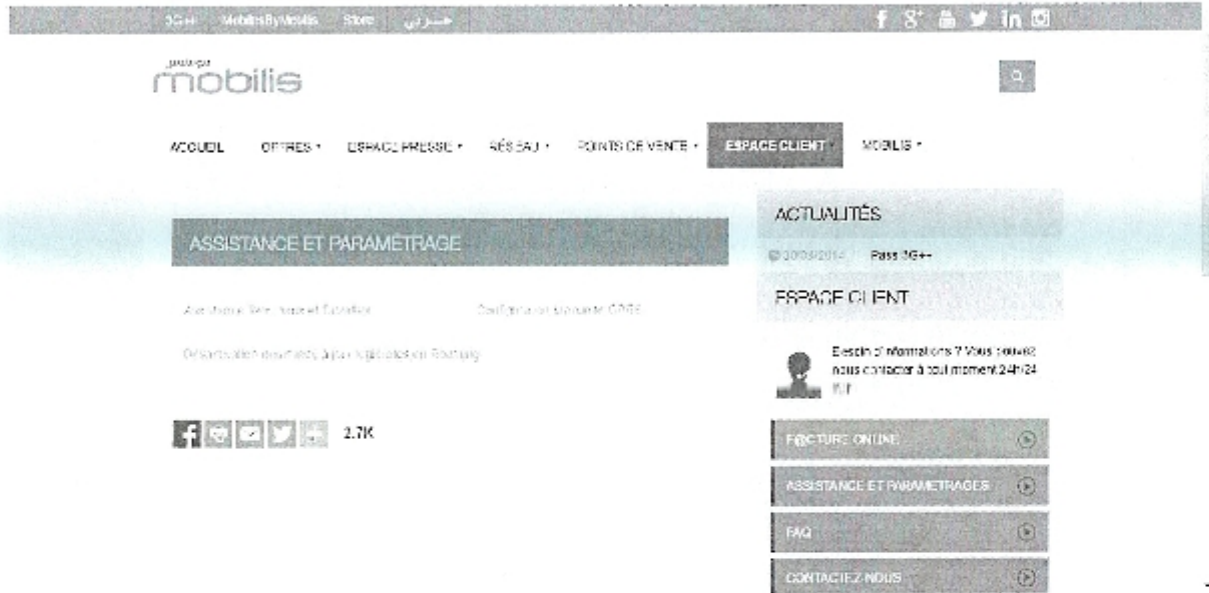
يقوم الزبون بعد ظهور هذه الصفحة بإدخال رقم الحساب وكلمة المرور والنقر على زر الدخول ليتم الاطلاع على الفاتورة، أما في حالة ما إذا كان هذا الزبون لم يسبق له الاطلاع على فاتورته هير الموقع الإلكتروني لموبيليس؛ يجب عليه أولاً القيام بعملية التسجيل للحصول على هذه الخدمة، وذلك بالنقر على زر أنشئ حسابك **Créer votre compte**.

## الشكل (14): إنشاء حساب للاطلاع على الفاتورة.

Source : op cit.

2. المساعدة وطرق الضبط **Assistance et paramétrage**: هذه الخدمة تسمح للزبائن بالحصول على الحلول والمساعدة لبعض المشاكل التي يمكن أن يواجهها، والتي تتمثل في: **Configuration Manuelle**، **Désactivation des mises à jour logicielles**، **Assistance Terminaux et Tablettes**، **GPRS en Roaming**، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (15): صفحة المساعدة والإعدادات.



Source : [http://www.mobilis.dz/assistance\\_gprs.php](http://www.mobilis.dz/assistance_gprs.php), 27/04/2015, 20:32.

3. الأسئلة الشائعة: **FAQ** تبقى أيضا في إطار المساحة المخصصة للزبائن، وتتعلق بكل الاستفسارات التي يبحث عنها الزبون حول العروض التي تقدمها موبيليس، وأهم الأسئلة السوجدة بالسوق حول خدمات: موبيليس كارت، باطل، قوسطو، موبى كونترول، موبى بوس، اشتراكات 0661، اشتراكات 0661 بريميوم، اشتراكات الرسائل القصيرة (SMS) والرسائل المصورة والصوتية (MMS)، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (16): صفحة الأسئلة الشائعة.



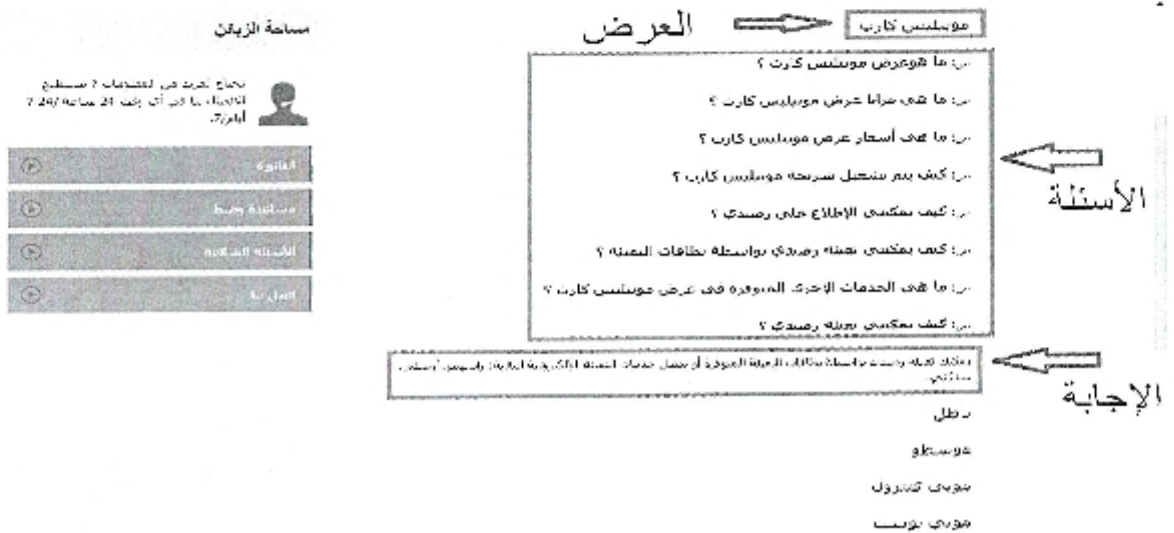
Source :<http://www.mobilis.dz/ar/faq.php>,27/04/2015,21 :00.

ولمحاولة معرفة معلومات أو إجابات حول أية خدمة من بين هذه الخدمات نقوم بـ:

- ✓ النقر على العرض الذي نريد الحصول على معلومات حوله.
- ✓ تظهر لنا قائمة من الأسئلة تحت هذا العرض بخط عريض.
- ✓ ننقر على السؤال المراد فتظهر لنا الإجابة.

والشكل التالي يوضح ذلك:

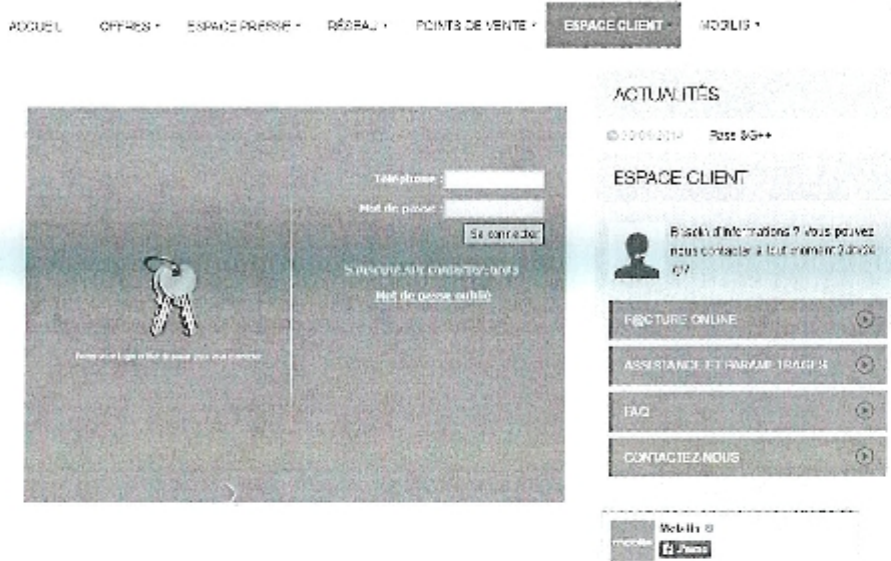
الشكل (17): كيفية الحصول على إجابات الأسئلة الشائعة.



Source :op cit.

4. خدمة اتصل بنا **Contactez-Nous**: وهي الخدمة التي تسمح للعملاء سواء كانوا خواص أو مؤسسات أو نقاط بيع بطرح وإرسال كل مشاكلهم وانشغالاتهم إلى المؤسسة.

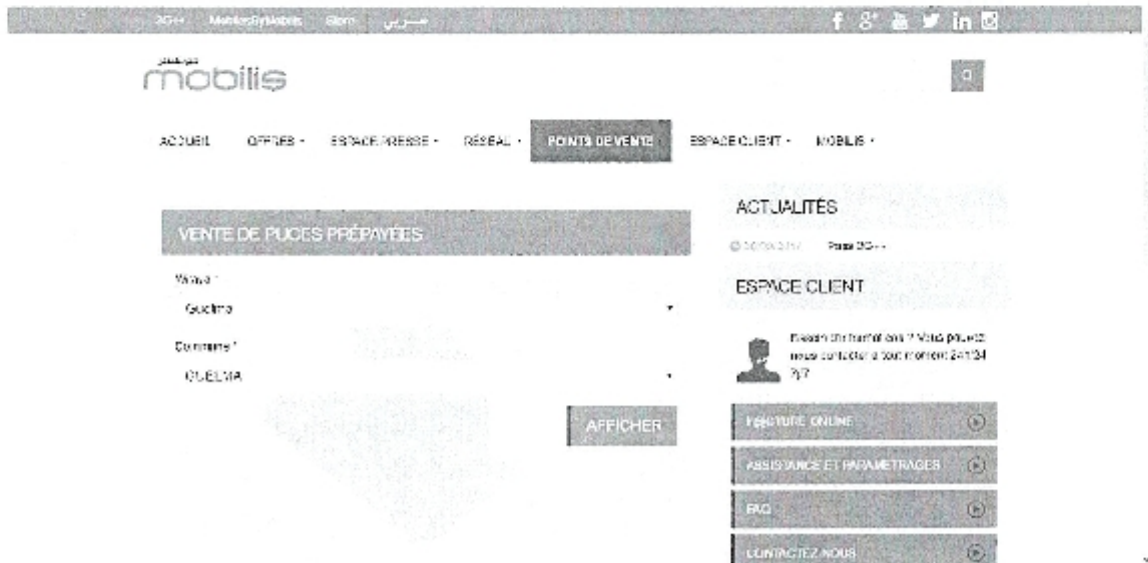
الشكل (18): صفحة خدمة اتصل بنا



Source :<http://www.mobilis.dz/dolceance.php>,27/04/2015,21 :44.

5. معرفة عنوان أقرب نقطة بيع: توفر هذه الخدمة للزبائن إمكانية معرفة العنوان لأقرب وكالة تجارية أو أقرب نقطة بيع إلى مقر سكنهم، والشكيبين الموالبين بينان كيفية تفعيل هذه الخدمة.

الشكل (19): كيفية البحث عن نقطة البيع.



Source :[http://www.mobilis.dz/point\\_vente.php](http://www.mobilis.dz/point_vente.php),27/04/2015,22 :03.

بعد كتابة اسم الولاية والمدينة في الخانتين المخصصة لكل منهما نقر على "عرض" Afficher، فتظهر لنا نتيجة البحث.

الشكل (20): نتيجة البحث عن نقطة البيع.

Region (ولاية)	Adresse
ORAN (الوهران)	RUE SULTAN BOUCERBA N°01
ALGER (الجزائر)	QITE BEN HERKA N°141
ALGER (الجزائر)	QITE EL BOUDOUR LOTS N°02
ALGER (الجزائر)	RUE SULTAN BOUCERBA
ALGER (الجزائر)	RUE ABDESSAMAD TAGUICHE N°01
ALGER (الجزائر)	QITE CHEN CHEN N°02
ALGER (الجزائر)	QITE ASAN BEN MYO
ALGER (الجزائر)	QITE EL HANOUCH BEN

Source :[http://www.mobilis.dz/point\\_vente.php#result\\_block,27/04/2015,22:06](http://www.mobilis.dz/point_vente.php#result_block,27/04/2015,22:06).

### المطلب الثالث: استخدام الانترنت في الاتصالات التسويقية

1. الإعلان عبر الانترنت: تقوم مؤسسة موبيليس بالإعلان عن خدماتها أو العروض الجديدة التي تطرحها في السوق عبر موقعها الإلكتروني الرئيسي، بواسطة الأشرطة الإعلانية على الصفحة الرئيسية للموقع، أو على الصفحات الفرعية.

الشكل (21): الإعلان عن عرض جديد على موقع موبيليس.



Source :<http://www.mobilis.dz/ar/>,28/04/2015,15:35.

2. ترويج المبيعات : بالنسبة لترويج المبيعات، فمؤسسة موبيليس تقوم حاليا بعرض مجموعة من الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني مرفقة بتخفيضات على أسعار البعض منها كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل (22): الإعلان عن تخفيضات الهواتف.



Source : <http://www.mobilis.dz/mobiles/>, 28/04/2015, 15:56.

3. العلاقات العامة عبر الإنترنت: الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء وتدعيم علاقات طيبة، وإيجاد جو من التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها لبناء صورة ذهنية جيدة لدى هذه الجماهير المختلفة. ومن خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنها تقوم بإنزال نشرات إخبارية عن المؤسسة ذاتها وعن خدماتها.

1.3 التعريف بالمؤسسة "موبيليس": نجد على الصفحة الخاصة بموبيليس التعريف بالمؤسسة (بطاقة تعريفية مختصرة عن المؤسسة).



الشكل (23): صفحة البطاقة التعريفية بموبيليس.

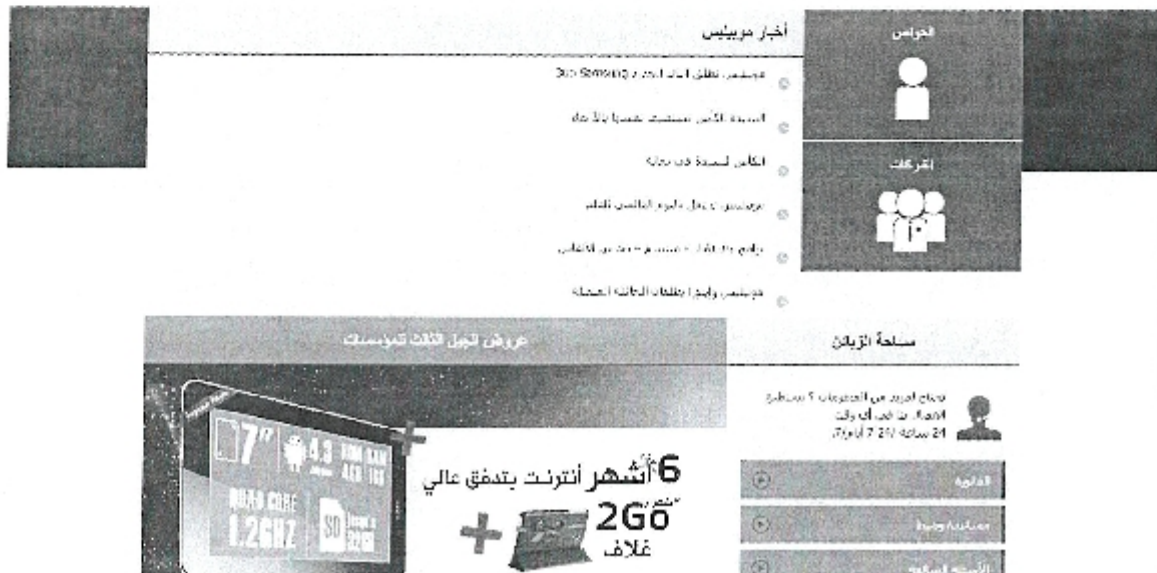


Source : <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>,28/04/2015,16 :30.

الجمهور المتصفح لموقع موبيليس، بإمكانه أن يكون صورة كاملة عن المؤسسة حيث يتوفر على الموقع كل المعلومات الكافية عنها منذ تأسيسها، وعن أهدافها وخدماتها.

2.3 نشر أخبار المؤسسة على الموقع: مثل ما يوجد على الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس صفحة خاصة بتقديم المؤسسة، يوجد أيضا صفحة تختص بنشر كل أخبار المؤسسة والنشاطات التي تمارسها، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل (24): أخبار مؤسسة موبيليس.



Source : <http://www.mobilis.dz/ar/index.php>,28/04/2015,16 :46.

كما تتوفر هذه الصفحة على الأرشيف الخاص بكل الأخبار إضافة إلى موبيليس المجلة وموبيليس الصحيفة التي تنشر فيهما أخبارها، كما هو موضح في الشكلين التاليين:

الشكل (25): صفحة موبيليس المجلة.



Source : <http://www.mobilis.dz/ar/revue.php>,28/04/2015,17 :05.

الشكل (26): صفحة موبيليس الصحيفة.



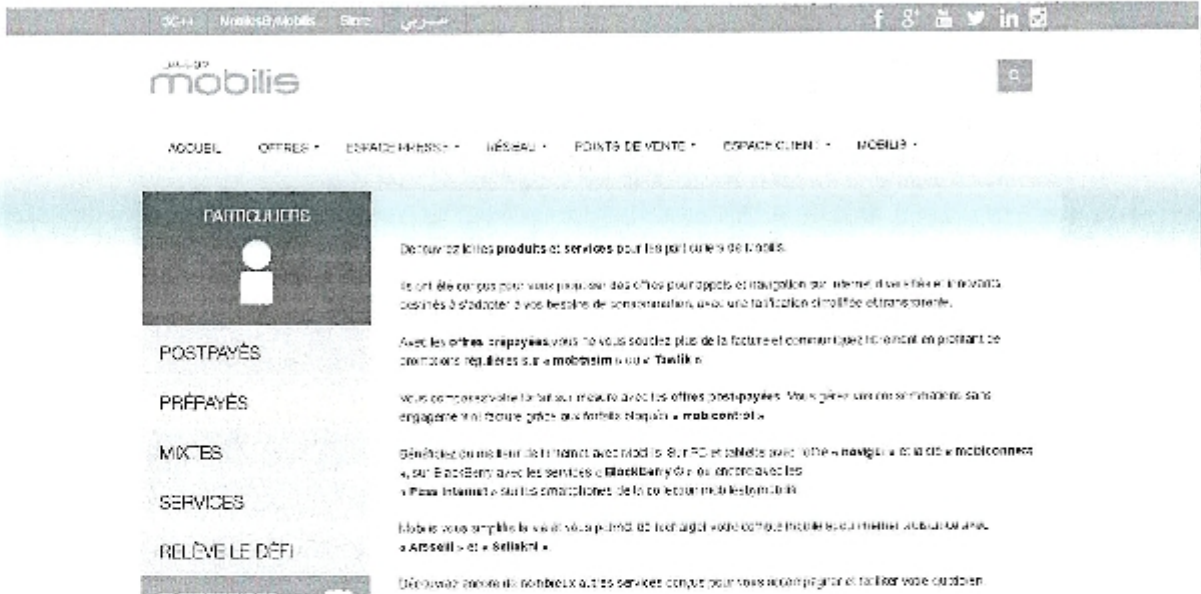
Source : op cit.

3.3 توفير المعلومات حول الخدمات المقدمة: هذه المعلومات تعتبر مطويات إلكترونية الهدف منها شرح الخدمات التي تقدمها موبيليس بلغة سهلة بسيطة بغية جلب اهتمام الجمهور.

المعلومات الخاصة بالخدمات المتوفرة على موقع موبيليس مقسمة إلى:

✓ **معلومات موجهة للخواص:** يوجد في هذا القسم كل ما يتعلق بالخدمات الموجهة للخواص، أسعارها، كيفية تفعيلها والحصول عليها، وميزة هذه المعلومات أنها بسيطة وسهلة الفهم، وكافية لإعطاء صورة واضحة عن الخدمات المقدمة.

### الشكل (27): صفحة الخواص.



Source : <http://www.mobilis.dz/particulier/index.php>, 28/04/2015, 18 :15.

✓ **معلومات موجهة للمؤسسات:** يحتوي هذا القسم على كل المعلومات الخاصة بالخدمات الموجهة للمؤسسات، إضافة إلى خدمة الاتصال بموبيليس من قبل هذه المؤسسات، بحيث تضع تحت تصرفهم رقم الهاتف والبريد الإلكتروني إضافة إلى أخذ مواعيد على الخط.

## الشكل (28): صفحة المؤسسات.

Source : <http://www.mobilis.dz/entreprises/index.php>, 28/04/2015, 18 :43.

## المبحث الثالث: تحليل المقابلة

سنقوم في هذا البحث بالتركيز على أسلوب جمع المعلومات المتبع في الدراسة الميدانية والذي كان عن طريق عملية المقابلة الشخصية ثم تحليل نتائجها للخروج بنتائج الدراسة الميدانية.

## المطلب الأول: أساليب جمع المعلومات

اعتمدنا لجمع البيانات على عدة أساليب أهمها المقابلة والملاحظة.

## - إعداد دليل المقابلة الشخصية:

تعتبر المقابلة الشخصية إحدى الوسائل الشخصية بين المستقصي والمستقصي والمنهجية منه بهدف الحصول على بيانات أولية وأكثر موضوعية تخدم الموضوع، ولهذا الغرض قمنا بإعداد قائمة من الأسئلة كدليل للمقابلة وجاءت حاصلة لـ 22 سؤال وقسمت إلى 5 محاور كما يلي:

المحور الأول: يتعلق باعتماد المؤسسة على الخدمات الإلكترونية اعتمادا كبيرا.

المحور الثاني: متعلق بتسعير الخدمة في المؤسسة إلكترونيا.

المحور الثالث: يخص هذا المحور الأساليب المستخدمة للترويج إلكترونيا لمؤسسة موبيليس.

المحور الرابع: ويخص هذا المحور كيفية توزيع مؤسسة موبيليس لخدماتها إلكترونيا.

المحور الخامس: هذا المحور متعلق بالأدوات الإستراتيجية لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا (الأمن والخصوصية).

### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة

بما أن مؤسسة موبيليس محل دراستنا الميدانية لاحظنا أن اهتمامها بالتسويق الإلكتروني واعتمادها على عناصر المزيج التسويقي في تقديم خدماتها يكاد ينعدم.

وقصد التعمق في دراسة واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس بطريقة أكثر مصداقية لجأنا إلى طريقة دراسة تعتمد على أسلوب المقابلة الشخصية وهو أحد الأساليب العلمية التي قد تمكننا من الوصول إلى النتائج التي لم نستطع بلوغها نظريا.

فاعتمدنا في مقابلتنا مع مشرف المبيعات لمؤسسة موبيليس على الإجابة عن مجموعة من الأسئلة وفيما يلي سنحاول تحليل نتائج هذه المقابلة:

#### المحور الأول: اعتماد المؤسسة على الخدمات الإلكترونية اعتمادا كبيرا.

1- ما هي الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة لعملائها؟

فيما يخص الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة للعملاء فأجاب المشرف بأنها تنحصر فقط في خدمة الاطلاع على الفاتورة، خدمة معرفة أقرب نقطة بيع بالإضافة إلى خدمة الاتصال بالمؤسسة وهي بمثابة خدمة تكميلية ومجانية.

2- هل تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية مقارنة بأداء الخدمات التقليدية أجابنا المشرف أنها إن وجدت خدمات إلكترونية حقا فإنها تختلف مقارنة بالخدمات التقليدية خاصة من ناحية ربح الوقت والتكلفة.

3- هل يوجد لديكم تسويق واحد لواحد؟

فيما يتعلق بالتسويق واحد لواحد أجابنا المسؤول انه غير موجود لدى مؤسسة موبيليس لأنه يصعب شخصته العروض نظرا لطبيعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

4- هل تؤمن المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني؟

كانت إجابة المسؤول بالتأكيد أن المؤسسة تؤمن بأهمية التسويق الإلكتروني لما يحققه من مكاسب ومزايا للمؤسسة والعملاء إلا أنه غير متوفر حاليا.

### المحور الثاني: تسعير الخدمة في المؤسسة الإلكترونية.

1- على أي أساس يتم تسعير الخدمة لديكم؟

فيما يتعلق بتسعير الخدمة أجاب المسؤول انه يتم وضع التسعير على أساس المنافسة والطلب وحسب الخدمات المقدمة أما الإلكتروني فلا يوجد.

2- هل تعتمد المؤسسة على المرونة في تسعير خدماتها؟

بالنسبة لاعتماد المؤسسة على المرونة في تسعير خدماتها فأجاب المسؤول بنعم تعتمد المؤسسة على المرونة خاصة مقارنة بالمنافسين.

3- هل تعرض المؤسسة في موقعها الإلكتروني أسعار مختلف خدماتها؟

فيما يتعلق بعرض المؤسسة في موقعها الإلكتروني أسعار مختلف خدماتها أجاب المسؤول بأنه يتم فقط عرض أسعار مختلف العروض وبعض الخدمات المقدمة.

4- هل يقوم الزبائن بدفع فواتيرهم عبر الانترنت؟

فيما يتعلق بهذا السؤال فأجاب المسؤول بأنه لا يتم دفع الفواتير بهذه الطريقة بل الدفع يكون أما عبر الحساب الجاري البريدي، أو بالتقرب للمؤسسة أو في نقاط البيع المعتمدة.

5- ما هي أهم تأثيرات الانترنت على استراتيجيات تسعير الخدمات؟

فيما يخص تأثيرات الانترنت على استراتيجيات تسعير الخدمات فقد وضح المسؤول انه لا يوجد أي تأثير للانترنت على سياسة التسعير للمؤسسة.

### المحور الثالث: الأساليب المستخدمة للترويج الإلكتروني في المؤسسة موبيليس.

1- هل تلجؤون لاستخدام أساليب جديدة للترويج على الموقع؟

فيما يتعلق بالأساليب الجديدة المستخدمة للترويج على موقع مؤسسة موبيليس أجاب المسؤول بنعم انه يتم استخدام الأساليب الجديدة في الترويج من خلال اعتماد الألوان البارزة والمفئة للانتباه والكلمات البارزة، واستخدام الشريط الإعلامي.

2- هل تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها في أوقات معينة؟

فيما يتعلق بتنشيط المبيعات فأجاب المسؤول بنعم، تلجأ المؤسسة لأسلوب تخفيض الأسعار في أوقات معينة وتعرضها على موقعها كما هو الحال بالنسبة لتشكيلة الهواتف النقالة.

3- هل توجد لديكم إدارة للعلاقات العامة الالكترونية؟

أجاب المسؤول بنعم يوجد هناك إدارة للعلاقات العامة الكترونياً لكنها بصورة قليلة كما إنها تصدر مجلات موجهة للعمال فقط وتعرضها على موقعها الالكتروني.

4- هل يتم استخدام البريد الالكتروني كتقنية للترويج؟

فيما يتعلق باستخدام البريد الالكتروني كوسيلة للترويج الالكتروني أجاب المسؤول بأنه لا يتم اعتماد هذه التقنية في الترويج بل يتم فقط الاعتماد على الوسائل التقليدية كالرسائل القصيرة SMS.

5- هل يتم التفاعل مع العملاء عبر الانترنت لاستقبال الطلبات مباشرة؟

فيما يتعلق بالتفاعل مع العملاء عبر الانترنت أجاب المسؤول بان التفاعل يقتصر فقط على المشاكل والانشغالات المطروحة من قبل الزبائن عبر خدمة "اتصل بنا" أما فيما يخص تلقي الطلبات مباشرة كانت إجابة المشرف بأنه قليل وينحصر على تشكيلة الهواتف النقالة فقط

#### المحور الرابع: كيفية توزيع المؤسسة لخدماتها الكترونياً.

1- ما هي أهم قنوات التوزيع التي تستخدمها المؤسسة؟

فيما يتعلق بقنوات التوزيع في المؤسسة أجاب المسؤول انه يتم الاعتماد على التوزيع المباشر من المؤسسة إلى العميل أو بالاعتماد على نقاد البيع المعتمدة أما الكترونياً فلا يوجد.

2 ما هي أهم الصعوبات التي تواجهها المؤسسة عند القيام بعملية التوزيع؟

بالنسبة للصعوبات التي تواجهها المؤسسة عند القيام بعملية التوزيع أجاب المسؤول أنها تعتمد على مهارات وقدرات مقدم الخدمة، فإذا كان هذا الأخير لا يقدم و يتم العمليات بالسرعة والكفاءة فان هذا سيؤدي إلى نفور الزبون وبالتالي التأثير على صورة المؤسسة.

3- هل يعتبر التوزيع الالكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للزبائن؟

أجاب المسؤول إذا وجد التوزيع الالكتروني فانه حتماً سيكون قناة توزيعية سريعة ورخيصة ولكن في حقيقة الأمر فهو غير موجود.

4- مدى مساهمة التوزيع الالكتروني في القضاء على المسافة بين المؤسسة والعملاء؟

فيما يخص مساهمة التوزيع الإلكتروني في القضاء على المسافات بين المؤسسة والعملاء أجاب المسؤول انه اذا وجد فانه سيساهم بدرجة كبيرة وعالية في ذلك ويقرب العملاء أكثر غير أنه لا يوجد.

### المحور الخامس: الأدوات الإستراتيجية لإدارة علاقات العملاء الكترونيا (الأمن والخصوصية)

1- هل يتم توضيح سياسة الخصوصية ونشرها في مكان بارز من الموقع الإلكتروني؟

بخصوص توضيح سياسة الخصوصية ونشرها في مكان بارز من الموقع الإلكتروني أجاب المسؤول بأنه لا يتم القيام بذلك.

2- هل هناك التزام بما يريد العميل في سياسة الخصوصية من وعود والتزامات بخصوص التعامل مع بيانات العملاء؟

كانت إجابة المسؤول بنعم انه يوجد التزام بما يريد العميل في سياسة الخصوصية من وعود والتزامات بخصوص التعامل مع التزاماته لكن يبقى عددهم قليل جدا

3- هل يتم تحديد نوع البيانات المسموح فقط باستخدامها عبر الموقع الإلكتروني؟

كان رد المسؤول انه بالطبع يتم تحديد نوع البيانات المسموح استخدامها

4- هل يحصل العميل على كشف الحساب وغيره عند الطلب الكترونيا؟

فيما يتعلق بهذا السؤال أجبنا المسؤول انه يتم فقط الحصول على كشف حسابات الفواتير ويتم ذلك من خلال الخدمة المخصصة لذلك في موقع المؤسسة حيث يقوم العميل بإدخال البيانات المحددة ومن ثم الحصول على كشف حساب فاتورته.

### المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال عرض تحليل محاور المقابلة الشخصية يمكن تلخيص أهم النتائج فيما يلي:

1- تبين النتائج المتحصل عليها من مؤسسة موبيليس أنها لا تقدم خدمات الكترونية لزيائنها بشكن أوفر لكن لديها وعي كبير بأهمية هذه الخدمة في وقتنا الحاضر في سوق الاتصالات الذي تكثر فيه المنافسة

2- أما فيما يخص تكلفة أداء بعض الخدمات الإلكترونية مقارنة بأداء الخدمات التقليدية فهي مختلفة من حيث ربح الوقت والجهد والمال لكل من العميل والمؤسسة لكنها فعليا غير موجودة.

3- أما فيما يخص إمكانيات المؤسسة في شخصته العروض فهي غير قادرة على ذلك بسبب طبيعة الخدمات التي تقدمها فهي مقدمة لكل الشريحة المستهدفة.



- 4- المؤسسة تؤمن بأهمية التسويق الإلكتروني وتأمل في تطبيق وانتهاج هذه السياسة التسويقية مستقبلا في الجزائر.
- وعليه نستطيع القول بان الفرضية الأولى غير محققة لان المؤسسة لا تعتمد على التسويق الإلكتروني كأداة لانسياب وإيصال خدماتها إلى العملاء.
- 5- بالنسبة لأساس تسعير الخدمة في مؤسسة موبيليس فانه يرجع إلى المؤسسة الأم التي تحدد سقف الأسعار العامة على أساس انطب و المنافسة إما الكترونيا فلا يوجد.
- 6- كما إن العلاقات الوثيقة بين المؤسسة والعملاء يمكن أن تجعل الأسعار مرنة وذلك لوفاء الزبائن لها.
- 7- فيما يخص أسعار الخدمات المقدمة فالمؤسسة لا تقوم بعرض كل أسعار الخدمات.
- وسنه نعمل إلى تأكيد صحة الفرضية الثانية بان التسويق الإلكتروني ليس له أي تأثير على سياسة التسعير للمؤسسة فهي لا تقوم بتسعير خدماتها الكترونيا.
- 8- إما فيما يخص استخدام أساليب جديدة في الترويج فالمؤسسة تقوم بذلك من خلال استخدام تقنيات التسويق كالألوان البارزة، الإعلانات...
- 9- فيما يخص إدارة العلاقات العامة الكترونيا للمؤسسة فهي موجودة لكن بشكل ضئيل فهي لا تعتمد على إدارتها الكترونيا بل تديرها بشكل تقليدي في مقر المؤسسة وعبر الوسائل التقليدية
- 10- نستطيع المؤسسة التفاعل مع العملاء عبر الانترنت مباشرة ولكن بشكل ضعيف و ضئيل جدا يقتصر على استقبال المشاكل المعروحة من قبل العملاء، وهذا راجع إلى غياب هذه الثقافة لدى العملاء والمؤسسة كذلك.
- وعليه نستخلص إن الفرضية الثالثة محققة حيث أن المؤسسة تركز بشكل كبير على استخدام التسويق الإلكتروني كأداة ترويجية.
- 11- فيما يخص توزيع الشركة لخدماتها فإنها تعتمد على القنوات التقليدية للقيام بذلك.
- 12- من أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسة في توزيع الخدمات هي ثقافة العملاء ودرجة تدريب وتكوين رجال البيع وكيفية تعاملهم مع الزبائن.
- 13- المؤسسة تأمل في إيجاد قناة توزيع الكترونية مستقبلا لتوزيع خدماتها باعتبارها أسرع وأقل تكلفة كما انه يقرب المسافة بين المؤسسة والعملاء وتتمح لها فرصة استهدافه اكبر شريحة منهم.

ومن هنا نصل إلى أن الفرضية الرابعة غير محققة لأن المؤسسة لا تعتمد على التوزيع الإلكتروني كقناة توزيعية.

14- فيما يخص سياسة الخصوصية فن المؤسسة لا تقوم بنشرها وتوضيحها في مكان بارز وواضح من الموقع.

15- كما تبين لنا إن المؤسسة تلتزم وتحافظ على البيانات الشخصية المقدمة من طرف العملاء.

ومن هنا نصل إلى أن الفرضية الأخيرة محققة حيث أن المؤسسة تعتمد على الأدوات الإستراتيجية في إدارة علاقاتها الإستراتيجية مع العملاء لكن يبقى دائما عدد العملاء الذين يقدمون معلوماتهم الشخصية عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة قليل بسبب التخوف من انتهاك الخصوصية ونقص ثقافة التعامل الإلكتروني في مجتمعنا.

## خلاصة:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية أوجبها التغيرات الحاصلة في السوق والتطورات المستمرة في التكنولوجيا من أجل تلبية احتياجات العملاء والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم. فنرى أن المؤسسات الخدمية الجزائرية لازالت بعيدة عن استخدام الإنترنت في تسويق خدماتها وان إدخال الإنترنت إلى هذه المؤسسات قد حسن الاتصال التسويقي فيها، لكن هذا التحسين يبقى ضعيفا مقارنة بما يحدث في الدول المتقدمة التي قطعت أشوطا كبيرة في مجال التسويق الإلكتروني.

# الختام

## الخاتمة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية الجزائرية. حيث قسمت الدراسة إلى قسمين، القسم الأول النظري يتعلق بتسويق الخدمات والتسويق الإلكتروني والقسم الثاني تطبيقي يتمحور حول استخدامات الإنترنت في التسويق بالمؤسسة الخدمية الجزائرية، حيث تم تطبيق الدراسة الميدانية على مؤسسة موبيليس حيث تم ذلك عن طريق المقابلة الشخصية و القيام بتحليل الإجابات التي تحصلنا عليها. وقد أوضحت الدراسة أبعاد الدور الذي تلعبه الإنترنت في المزيج التسويقي لهذه المؤسسة، و انتهت الدراسة إلى تبيان أن استخدام الإنترنت في المؤسسة محل الدراسة لا يؤثر على المزيج التسويقي فيها عدى عنصر الترويج. كما تمت الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث و الذي كان بالصيغة التالية: ' ما واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية الجزائرية ؟ '. وكانت الإجابة على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة: أن المؤسسة سجل الدراسة بصفة خاصة و المؤسسات الخدمية الجزائرية بصفة عامة مازالت بعيدة كل البعد عن ممارسة التسويق الإلكتروني.

### نتائج الدراسة النظرية:

- 1- التسويق الإلكتروني هو تحديد و عرض حاجات الزبائن بشكل يعود على المؤسسة بالأرباح و ذلك باستخدام تقنية الاتصال الحديثة. الأ و هي الإنترنت.
- 2- يمتاز التسويق الإلكتروني بكونه بيئة مفتوحة تتلاقى معه حدود الزمان و المكان و بالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لإشهار و توزيع المنتج و إمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق الإلكتروني بذلك عملية الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان أو المكان.
- 3- المزيج التسويقي الإلكتروني يهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة، و تعزيز صورتها، من أجل إثارة الرغبة و دفع الزبائن إلى شرائها.
- 4- يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية.
- 5- للتسويق الإلكتروني أهمية في ترويج الخدمات و المنتجات.

### نتائج الدراسة الميدانية:

- 1- تمتلك مؤسسة موبيليس قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة.
- 2- بدأت مؤسسة موبيليس العمل على إدخال الإنترنت على مزيجها التسويقي، لكن ذلك يبقى غير كافي نظرا لما وصلت إليه المؤسسات العالمية.
- 3- الخدمات الإلكترونية في المؤسسة الخدمية لا تتعدى كونها خدمات تكميلية.
- 4- عدم استغلال التقنيات الحديثة التكنولوجية المتطورة التي تتيحها الإنترنت رغم مساهمتها في خفض التكاليف.

### التوصيات و الاقتراحات:

- 1- دعم المؤسسات الخدمية الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني و من خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة.
- 2- الاستعانة بالأجهزة و المعدات الإلكترونية في إنتاج و تصميم و تقديم الخدمة، و بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له أثر في تطويرها و في أسلوب تقديمها.
- 3- زيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني، و دعم هذه الثقافة عن طريق الحملات الترويجية.
- 4- ضرورة الاهتمام بالإنترنت، و تطويرها و توسيعها و جعلها في متناول كل فئات المجتمع.
- 5- النظر مستقبلا في العمل بالنقود الإلكترونية لما في ذلك من انعكاسات إيجابية على العمل في مجال الخدمات و تحقيق كفاءته و فاعليته.

# قائمة المراجع

## الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر و التوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
2. أحمد مجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
3. احمد بن عيشوي، إدارة الجودة الشاملة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
4. أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
5. أحمد شاکر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع مدخل لوجيستي دولي، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
6. أدريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2009.
7. أردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
8. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
9. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، دار اليازوري النشر والتوزيع، 2009.
10. ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المائية، إثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
11. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
12. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
13. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.



14. حميد النبي الطائي، بشير العلق، ادارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
15. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
16. خالد ممدوح ابراهيم، الادارة الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2010.
17. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، الدار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
18. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009.
19. رعد حسن الصرن، عولمة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي لطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007.
20. زاهر عبد الحليم، تسويق الخدمات، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2012.
21. زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المبصرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
22. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار الماهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2006.
23. سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
24. سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعين، عمان، طبعة اولي، 2012.
25. سعيد محمد المصري، ادارة وتسويق الانشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
26. سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، متيجة للطباعة، الجزائر، 2009.
27. سميير العبدلي، قطحان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
28. سمير نصير صبرة، التسويق الالكتروني، دار الأعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009.

29. شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)،  
الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
30. عبد السلام أبو قحف، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1999.
31. عبد العزيز ابو نبغة، تسويق الخدمات المتخصص (منهج ) تطبيقي، دار الوراق للنشر  
والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2005.
32. علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الفكر، عمان، الطبعة  
الاولى، 2008.
33. علي موسى انداء، التسويق المعاصر، (المفاهيم والأساليب)، دار البداية ناشرون وموزعون،  
لطبعة، عمان، 2012.
34. قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان،  
الطبعة الاولى، 2006.
35. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع،  
الطبعة الأولى، 2010.
36. محمد إبراهيم، أحمد محمود زامل، سياسة التسعير الحديثة (مدخل تسويقي)، دار وائل للنشر،  
الطبعة الاولى، عمان، 2010.
37. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
38. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة  
الأولى، 2009.
39. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
40. محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى،  
2000.
41. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي (البيع المباشر والدعاية)، دار الفجر للنشر والتوزيع،  
طبعة الأولى، 2009.
42. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق بيئة والانترنت، دار الفكر والجامعي،  
2007.

43. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
44. مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر، عمان، 2009.
45. ناجي معلا، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، مكتبة الجامعة وإثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
46. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
47. هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
48. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الطبعة الثانية، 2002.
49. يوسف احمد ابو قارة، التسويق الالكتروني، (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
50. يوسف جحيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2009.

### الكتب بالأجنبية

1. Philip KotlerDubois ,Monceau, *Marketing Management* ,Pearson éducation,12eme Edition,2004
2. Stroud ,Dick .Internet stratégies : **acorporate guide to explorty to explorting the internte** ( London :momillonpress ltd,1998)

### المذكرات:

1. إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2010.

2. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، دفعة 2009.
3. بوباح عالية، دور الانترنت في تسويق الخدمات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2011.
4. خالد فزاز، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، دفعة 2014.
5. عبّادات سليمة، تسويق الخدمات وأثره على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة قسنطينة، دفعة 2014.
6. مغني سليمة، وسائل الدفع الالكترونية انعكاساتها على الوطن العربي و الجزائر خاصة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم الحقوق، تخصص إدارة الأعمال، جامعة خميس مليانة، دفعة 2014.

#### المواقع:

1. Kenana inline.com/user/kan-ack/posts/124822.
2. <http://www.mobilis.dz/index.php>.
3. [http://www.mobilis.dz/plan\\_site.php](http://www.mobilis.dz/plan_site.php).
4. [http://www.mobilis.dz/ar/couverture\\_3g.php](http://www.mobilis.dz/ar/couverture_3g.php).
5. <http://facture-online.mobilis.dz/index.html>.
6. [http://www.mobilis.dz/assistance\\_gprs.php](http://www.mobilis.dz/assistance_gprs.php).
7. <http://www.mobilis.dz/ar/faq.php>.
8. <http://www.mobilis.dz/dolcance.php>.
9. [http://www.mobilis.dz/point\\_vente.php](http://www.mobilis.dz/point_vente.php).
10. [http://www.mobilis.dz/point\\_vente.php#result\\_block](http://www.mobilis.dz/point_vente.php#result_block).
11. <http://www.mobilis.dz/ar>.
12. <http://www.mobilis.dz/mobiles>.
13. <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.
14. <http://www.mobilis.dz/ar/index.php>.
15. <http://www.mobilis.dz/ar/revue.php>.

16. <http://www.mobilis.dz/particulier/index.php>.
17. <http://www.mobilis.dz/entreprises/index.php>.

الملاحق

## قالمة في:

إلى السيد: مدير مؤسسة موبيليس

### الموضوع : دليل المقابلة.

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، لقد قمنا بإعداد دليل المقابلة أسفله المتعلق بموضوع "واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية الجزائرية"، لهذا نرجو من سيادتكم الإجابة بكل موضوعية على الأسئلة التالية:

وشكرا مسبقا.

### دليل المقابلة:

المحور الأول: اعتماد المؤسسة على الخدمات الإلكترونية اعتمادا كبيرا

- 1- ما هي الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة لعملائها؟
- 2- هل تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية مختلفة مقارنة بأداء الخدمات التقليدية؟
- 3- هل يوجد لديكم تسويق واحد لوحد؟

4- هل تؤمن المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني؟

المحور الثاني: تسعير الخدمة في المؤسسة إلكترونيا

- 1- على أي أساس يتم وضع تسعير الخدمة لديكم؟
- 2- هل تعتمد المؤسسة على المرونة في تسعير خدماتها؟
- 3- هل تعرض المؤسسة في موقعها الإلكتروني أسعار مختلف خدماتها؟
- 4- هل يقوم الزبائن بدفع فواتيرهم عبر الانترنت؟

5- ما هي أهم تأثيرات الانترنت على استراتيجيات تسعير الخدمات؟

المحور الثالث: الأساليب المستخدمة للترويج الإلكتروني في مؤسسة موبيليس

1- هل تلجئون لاستخدام أساليب جديدة للترويج على موقعكم الإلكتروني؟

2- هل تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها في أوقات معينة؟

3- هل توجد لديكم إدارة العلاقات العامة الإلكترونية؟

4- هل يتم استخدام البريد الإلكتروني كتقنية للترويج؟

5- هل يتم التفاعل مع العملاء عبر الانترنت مباشرة و استقبال الطلبات مباشرة؟

المحور الرابع: كيفية توزيع المؤسسة لخدماتها إلكترونيا

1- ما هي أهم قنوات التوزيع التي تستخدمها المؤسسة؟

2- ما هي أهم الصعوبات التي تواجهها المؤسسة عند القيام بعملية التوزيع؟

3- هل يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة و رخيصة بالنسبة للزبائن ؟

4- ما مدى مساهمة التوزيع الإلكتروني في القضاء على المسافة بين المؤسسة و العملاء؟

المحور الخامس: الأدوات الاستراتيجية لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا (الأمن والخصوصية)

1- هل يتم توضيح سياسة الخصوصية ونشرها في مكان بارز من الموقع الإلكتروني؟

2- هل هناك التزام بما يريد العميل في سياسة الخصوصية من وعود والتزامات بخصوص التعامل مع

بيانات العملاء؟

3- هل يتم تحديد نوع البيانات المسموح فقط باستخدامها عبر الموقع الإلكتروني؟

4- هل يحصل العميل على كشف الحساب و غيره عند الطلب إلكترونيا؟



Mobtasim  
Offres Prépayées

\*600#

معرض أول  
لمبتاسيم

7000  
Recharges  
de crédit vers tous  
les réseaux



100  
300  
Recharges  
de crédit

Mobtasim  
Offres Prépayées

\*600#

Awel  
Les Plans de Mobtasim

2000  
7000  
Recharges  
de crédit vers tous  
les réseaux



100  
300  
Recharges  
de crédit

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني وكذا معرفة التقنيات الاتصالية المهمة المطبقة لدى المؤسسات الجزائرية الخدمية حيث يتم التركيز على وسائل الاتصالات التسويقية باعتبارها الأكثر تأثيراً بالتطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي الأنسب للوصول إلى شرائح أوسع من الزبائن، التي يتم التوصل إليها من خلال توفير قاعدة بيانات واسعة وما يوفره لها من مستجدات عن بيئة المؤسسة والتكيف معها.

ومن خلال الدراسة الميدانية المجرات توضح لنا أن الوكالة التجارية 'موبيليس' قائمة لا تمارس التسويق الإلكتروني بالشكل الكافي.

## الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني- تقنيات الاتصال-الخدمات.

## Résumé:

Cette étude a pour objective de montrer l'effet du marketing électronique de mettre l'accent sur les techniques de communication pratiques ausien de l'entreprise Algérien de services ou va se concentrer sur les moyens de communications marketing, les plus de technique information communication et plus adéquates pour cibler un plus grand nombre de clients et pour y parvenir l'entreprise doit mettre en place une base de données qui lui permet de s'adapter avec son environnement.

L'étude empirique réalisée ausien de l'agence commerciale MOBILIS Guehna a révélé que l'entreprise de MOBILIS ne pratique pas suffisamment le marketing électronique.

## Les mots clés:

Marketing électronique- technique information communication les services.