



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
تحت عنوان:

واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية
دراسة حالة إتصالات الجزائر - وكالة قالمة -

تحت إشراف الأستاذ:
- د/توفيق بن الشيخ.

إعداد الطلبة:
U اسامة دحسي
U عادل شاوي

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا مقرر
مناقشا

د/ سليمة طبائية
د/ توفيق بن الشيخ
د/ سامي بلبخاري

السنة الجامعية: 2022/2021

كلمة شكر وتقدير

قال الله تعالى: "رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي
وعلي والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وادخني برحمتك في

عبادك الصالحين". سورة النمل آية 19

إلى سيد الخلق محمد صلى الله عليه و سلم

شكرا للبارئ الخالق الذي وهبنا نعمتي العقل و الصحة لإتمام هذا
العمل بفضله سبحانه وتعالى، و صلاة وسلاما دائمين على الحبيب
محمد صلى الله عليه و سلم أدي الأمانة و بلغ الرسالة و جاهد في

سبيل الله حق جهاد

نتقدم بالشكر الجزيل الى الدكتور "بن الشيخ توفيق" الذي لم

يخزل علينا بنصائحه وتوجيهه المنيرة وصبره الجميل علينا كما

نتقدم بشكر الى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية جميعا دون

استثناء

الإهداء:

إلى من علمني وفداني سنوات حياته

إلى من أعطاني القوة والإرادة وأضاء قلبه أمامي لينير لي دربي

إلى أختي ما أمك ... "أبي"

إلى القلب الدافئ الحنون الذي ملأ حياتي حبا وجمالا

وسعادة

إلى أعز ما أمك ... "أمي" إلى أختي باقة ورد في حديقة عمري

إلى من قضيت معهما براءة طفولتي و عنفوان شبابي

إلى أختي ما أمك ... أختي "وفاء، نسيم" و ابنة أختي العزيزة

"رحيل"

و إهداء خاص إلى "اجداد الغالين رحمة الله عليهم"

إلى أصدقائي "أنور، وسيم، لعوبنة، فؤاد، سيف، وليد، فاروق

مهدي، حفيظ، زوالي، وإلى كل من هو في قلبي و نسيم قلبي"

أسامة

الإهداء:

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

أمي و أبي أطال الله في عمرهم لأرد به جزاء بسيطاً من تعبهما
إلى من ساندني بكل ما يملك و لو يتعب أو يتردد .

إلى إخوتي محمد، هيثم، ياسر

إلى جميع الأقارب والأهل وكل من ساندني و لو من بعيد،

على رأسهم، وليد قروي

وشكراً لصديقتي أسامة حسبي الذي وضع يده بيدي لنتمكن

للقيام بهذا العمل

و أخيراً إلى أعم أصدقائي، ميرو، إسلام، سيفه

إلى كل أحبائي من قريب وبعيد

و إلى كل من هم في قلبي و نسيم قلبي

عادل

الفهرس

رقم	الفهرس
	الموضوع:
	الشكر و الاهداء:
	الفهرس:
	قائمة الجداول:
	قائمة الاشكال:
أ-هـ	المقدمة عامة :
الفصل الاول: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني	
06	تمهيد:
07	المبحث الاول : ماهية التسويق الإلكتروني
07	المطلب الاول : تعريف التسويق الإلكتروني وأهميه
11	المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثالث : خصائص التسويق الإلكتروني وأهدافه
14	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني (فرص و تحديات مزايا و عيوب...)
14	المطلب الاول : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
16	المطلب الثاني: فوائد و عيوب التسويق الإلكتروني
18	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية
19	المبحث الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني واستراتيجياته
19	المطلب الاول : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
30	المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق الإلكتروني
33	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
34	خلاصة:
الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية	
35	تمهيد:
36	المبحث الاول : ماهية المؤسسة الخدمية
36	المطلب الاول : تعريف المؤسسة الخدمية واسسها

39	المطلب الثاني : خصائص المؤسسة الخدمية
40	المطلب الثالث : وظائف المؤسسة الخدمية و اهدافها
44	المبحث الثاني : المزيج التسويقي الخدمي
44	المطلب الاول: المنتج و التسعير
51	المطلب الثاني: الترويج و التوزيع
55	المطلب الثالث : العناصر الاخرى (الأفراد، الدليل المادي، العمليات)
56	المبحث الثالث: سياسة تسويق الخدمات واستراتيجيته
56	المطلب الاول :سياسة تسويق الخدمات
57	المطلب الثاني : استراتيجية وقنوات التسويقية الإلكترونية
59	المطلب الثالث : أوجه الاختلاف بين تسويق السلع و الخدمات
60	خلاصة :
الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية في اتصالات الجزائر-وكالة قالمة-	
61	تمهيد :
62	المبحث الاول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة
62	المطلب الاول: تعريف اتصالات الجزائر
64	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر وكالة قالمة
65	المطلب الثالث: فروع و مهام مجمع اتصالات الجزائر و أهدافه.
67	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر
67	المطلب الاول: التعريف بالموقع الإلكتروني اتصالات الجزائر وكيفية الدخول إليه
68	المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل اتصالات الجزائر
69	المطلب الثالث: الإشهار كعنصر فعال في عملية التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر
71	المبحث الثالث: نتائج الدراسة و تحليل الاستبيان.
71	المطلب الاول: تخطيط و تصميم الاستبيان

72	المطلب الثاني: أساليب تحليل وقياس ثبات أداة الدراسة
74	المطلب الثالث: عرض نتائج الاستبيان و تحليله
95	خلاصة:
96	الخاتمة:
98	قائمة المراجع
101	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
33	الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي	01
74	توزيع عينة الدراسة	02
74	درجات سلم ليكارت الخماسي	03
75	نتائج اختبار ألفا كرو مباح لمتغيرات الدراسة	04
75	تكرارات أفراد العينة حسب جنس	05
76	تكرارات أفراد العينة حسب السن	06
77	تكرارات أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
78	تكرارات أفراد العينة حسب مدة التعامل	08
79	تكرارات أفراد العينة حسب ماهي أكثر الوسائل الإلكترونية	09
80	تكرارات أفراد العينة حسب توفر بطاقة الإئتمان	10
81	تكرارات أفراد العينة حسب تفاعل المؤسسة مع زبائنها وجمهورها	11
82	مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات	12
83	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " الخدمة الإلكترونية "	13
83	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " التسعير الإلكتروني "	14
84	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " التوزيع الإلكتروني "	15
85	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " الترويج الإلكتروني "	16
85	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " البيئة المادية الإلكترونية "	17
86	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " الافراد "	18
86	الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " عمليات الخدمة الإلكترونية "	19
87	المتوسط والانحراف لأبعاد التسويق الإلكتروني لدى العينة العشوائية بمؤسسة الجزائر بولاية قالمة	20
88	عبارات المتغير التابع (الأداء في المؤسسة الخدمية)	21
89	الإنحدار الخطي المتعدد لمحاور الدراسة	22
92	ملخص الفرضيات	23
93	اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.	24
94	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات(السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة)	25

قائمة الأشكال

الصفحة	قائمة الاشكال	الرقم
23	مصفوفة إستراتيجية التسعير الإلكتروني	01
26	المزيج الترويجي	02
46	مراحل دورة حياة المنتج الخدمي	03
65	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر وكالة قائمة	04
71	مخطط يبين دور الإشهار في عملية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة	05
72	نموذج الدراسة	06
73	نافذة برنامج SPSS20	07
76	تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس	08
77	تركيبة عينة الدراسة حسب السن	09
78	تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
79	تركيبة عينة الدراسة حسب مدة التعامل	11
80	تركيبة عينة الدراسة حسب ما هي أكثر الوسائل الإلكترونية	12
81	تكرارات أفراد العينة حسب توفر بطاقة الإئتمان	13
81	تركيبة عينة الدراسة حسب تفاعل المؤسسة مع زبائنها وجمهورها	14
90	يوضح مدى ملائمة خط الإنحدار	15

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

شهد العالم في الآونة الأخيرة عدة تحولات عميقة شملت جميع مناحي الحياة وكانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات والاتصالات وفي ظل هذه التطورات أضحت التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية ضرورة حتمية ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات.

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.

حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جيدة في التواصل بين المؤسسة والزبون ويعمل على تخفيض تكاليف الإعلان والتواصل الدائم مع الزبائن، ويمثل كذلك التسويق الإلكتروني نهجا جديدا تماما في فهم سلوك العملاء يبدأ من قياس عدد التسجيلات والزيارات والمشاهدات والتعليقات والتفاعلات وينتهي بالتقييمات والمرجعيات والاستبيانات، كما يعتبر بكونه أسهل وأسرع وأكثر فعالية ومرونة من طرق التسويق التقليدية.

كما أصبح التسوق عبر الانترنت ظاهرة جديدة و معاصرة، إذا يقبل ملايين الافراد التسوق بانتظام مستخدمين الهواتف الشخصية و أجهزة الكمبيوتر لتوفير الوقت والجهد، لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد المال لأنه يوفر تكاليف التنقل، والمشتري يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الانترنت لاختيار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب.

حيث اصبح السوق مشبع بالكثير من المنتجات والخدمات مما أدى إلى تعقيده، إضافة إلى عدم إقناع وإرضاء العملاء خاصة مع حاجاتهم المتجددة والنامية، مما جعل المؤسسات الخدمية، تهتم بجانب العميل أكثر وتسعى لتطوير علاقات معه لجذبه إليها، و فتح استخدام الانترنت أفقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق عبر الانترنت الذي يتيح للمؤسسة استهداف المشترين والمستهلكين بصورة فردية ، فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة ان تتضمن النمط التسويقي في أنشطتها وعملياتها ومن هذا المنطق يمكن طرح التساؤل التالي:

أولا: الاشكالية:

- ✓ ما واقع التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر لوكالة قالمة؟
- ومن أجل دراسة وتحليل هذه الإشكالية يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:
- ✓ الى مدى يتم الاعتماد التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر لوكالة قالمة لتحقيق رضا الزبون ؟
- ✓ كيف يتم توزيع الخدمات الإلكترونية في اتصالات الجزائر لوكالة قالمة ؟
- ✓ كيف يمكن ان يساهم المزيج التسويقي لخدمات المؤسسة لوكالة قالمة؟
- ✓ ماهي الاساليب التي تستعملها اتصالات الجزائر لوكالة قالمة في ترويج منتجاتها؟



ثانيا: الفرضيات:

لكي نستطيع الاجابة على الأسئلة السابقة اعتمدنا في درستنا هذه على مجموعة من الفرضيات وتمثل في ما يلي:

1-الفرضيات الفرعية:

✓ كلما كان التسويق الإلكتروني فعال في اتصالات الجزائر لوكالة قالمة كلما زادت قيمة المبيعات واقبال الزبون نحو الخدمات.

✓ يساهم التسويق الإلكتروني اتصالات الجزائر لوكالة قالمة بشكل فعال و كبير في العملية الترويجية.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملا مؤثرا في نمو وتسويق الخدمات الإلكترونية وقد أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية و تسويق المنتجات والخدمات الإلكترونية وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين الزبائن أينما كان من الطلب الفوري للخدمات الإلكترونية ، ولذلك في ظل تطور طرق الاتصال وظهور التكنولوجيات الحديثة افترضنا تحديد الاهمية التي تقدمها الدراسة فيما يلي:

✓ الارتقاء بمستوى الاداء التسويقي الإلكتروني للخدمات في المؤسسة.

✓ إضافة خدمات جديدة تسوق الكترونيا على مستوى المؤسسة.

✓ تطور و تحسن في أساليب تقديم الخدمات في المؤسسة لدى الزبون.

ربعا: أهداف الدراسة:

ومن أهم الأهداف التي يمكن أن تقدمها الدراسة:

✓ إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي اصبح ضرورة لاتصال المؤسسات الخدمية ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية باقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.

✓ تحفيز المؤسسات الخدمية التقليدية في تبني مفهوم التسويق الإلكتروني وتطبيقه.

✓ تعرف على الصعوبات التي تعيق تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية.

خامسا: المنهج المتبع في الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسبا لطبيعة الموضوع من خلال الاطلاع على عدد من الكتب و المراجع ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي تحصلنا عليها من خلال الزيارات الميدانية للمؤسسات ذات علاقة بالتسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية، و اعتمدنا كذلك على الاستبيان.

سادسا: الدراسات السابقة:

إن قطاع الاتصال له دور فعال و متميز فوجد أن من صفاته التطور السريع و التكنولوجيا الكبيرة في شتى المجالات فلقد أدى هذا إلى تقديم خدمات أفضل و ذات جودة حسب رغبات الزبون و سنحاول عرض بعض المواضيع المتعلقة بهذه الدراسة:

اولا الدراسة الموسومة للطلاب: رضا بوزيد، التطور التكنولوجي و دوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2011/2012.

تمحورت إشكالية الدراسة كالآتي: كيف يساهم التطور التكنولوجي في تسويق خدمات جديدة؟
تفرعت على الإشكالية التساؤلات التالية:

- ✓ ما المقصود بالتطور التكنولوجي؟ و ما هي سيورة الأداء التكنولوجي في المؤسسة؟
- ✓ ما هو اثر التطور التكنولوجي في تسويق خدمات جديدة؟
- ✓ كيف استفادت اتصالات الجزائر من التطور التكنولوجي في تسويق الخدمات؟
تندرج تحت التساؤلات الفرضيات الآتية:
- ✓ التطورات التكنولوجية أصبحت حتمية على مؤسستنا لمواجهة المنافسة. المؤسسة الخدمية لا يمكنها الاستمرار و النمو في ظل الأسواق الديناميكية إلا باستغلال أدوات اليقظة التكنولوجية.
- ✓ يفرض التسويق الإلكتروني نفسه كبديل متميز عن التسويق التقليدي بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية الخدمية.
- ✓ استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر استغلال التطور التكنولوجي في إنتاج و تسويق خدمات جديدة.

و يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- ✓ التطور التكنولوجي أصبح حتمية تفرض نفسها على الدول و المؤسسات بنفس القدر و خاصة في ظل مناخ اقتصادي منقلب.
- ✓ المؤسسة الخدمية معنية أكثر من غيرها في الاستفادة من هذه التكنولوجيا و تطوير و تحديث خدماتها بما يواكب المسار العالمي المتنامي.
- ✓ الامتيازات و القيمة التي تجنيها المؤسسة من خلال التطور التكنولوجي كثيرة و من أهمها دعم و تسويق خدمات جديدة.

ثانيا الدراسة الموسومة للطالبة: **الخنساء سعادي**، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لبريد الجزائر، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2005/2006.

تجسدت إشكالية الدراسة فيما يلي:

✓ إلى أي مدى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كوسيلة، من اجل إرساء دعائم و تفعيل توجه الزبون في ظل البيئة الديناميكية، و المعقدة، التي تواجهها المؤسسات العامة و هي من بدايات القرن 21، و هل يمكن الحديث عن هذا الموضوع على مستوى المؤسسات الجزائرية، و إلى أي مدى وعلى أي صعيد؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تفرعت عنها عدة تساؤلات:

- ✓ ما هو التسويق الإلكتروني، و ما الفرق بينه و بين التسويق العادي؟
- ✓ ماذا نعني بتوجه الزبون؟
- ✓ ما هي العلاقة بين كل من التسويق الإلكتروني و التوجه نحو الزبون؟
- ✓ ما دخل تطورات تكنولوجيا المعلومات في الموضوع ككل، من جانبي التسويق الإلكتروني و توجه الزبون؟

و كحل مؤقت للتساؤلات المطروحة يمكن طرح الفرضيتين التاليتين:

من قواعد و شروط تكنولوجيا المعلومات اليوم جعل توجه الزبون حتمية الخيار، و سبيل المؤسسة إلى ذلك يتمثل في التسويق الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني من بين انصب الوسائل لتحقيق توجه الزبون، و ذلك لأنه سبيل المؤسسة للاتصال و التواصل مع زبائنها، كما انه يعد أكثر وظائف المؤسسة مرونة و تكيف مع تغيرات البيئة الخارجية.

و نلخص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

لا يعني الزبون الراضي دائما انه زبون وفي، أو ذو ولاء للعلامة، لان درجة الرضى عند الزبون الواحد تختلف، كما تختلف من زبون إلى اخر حسب ما تحقق لدى الزبون في حد ذاته من شعور، و عليه يجب على المؤسسة أن تقدر درجة الولاء لدى زبائنها حتى تتمكن من معرفة مقدار العائد المرجو منهم.

إن كان التسعير الرقمي حافظ على نفس مداخل التسعير العادي، فانه يفوق على الثاني من ابتكار نظم دفع جديدة، تسهل على الزبون القيام بمعاملاته المالية بكل سهولة و يسر.

المقدمة العامة

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية عامة مؤسسة اتصالات الجزائر وخاصة لوكالة قلمة، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي يتيح التسويق الإلكتروني المؤسسات الخدمية. وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا هاما في المؤسسات الخدمية عامة مؤسسة اتصالات الجزائر وخاصة لوكالة قلمة، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية. أوجه الاتفاق بين دراستنا و الدراسة السابقة أنه اعتمدت الدراستين على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية عامة مؤسسة اتصالات الجزائر. ويكمن وجه الاختلاف في أن دراستنا تهدف إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بالإعتماد على مختلف المؤشرات حيث لا يقتصر على رضا وولاء الزبون فقط.

سابعا: صعوبات البحث:

تتمثل الصعوبات فيما يلي:

بالرغم من وجود المراجع حول دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية، إلا أننا وجدنا صعوبة في إيجاد المراجع التي تتناول العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمؤسسات الخدمية، أي التي لها علاقة مباشرة بالموضوع، صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة

ثامنا: هيكل البحث:

للإجابة على الاشكالية وبغية الوصول إلى الهدف من دراستنا تم تقسيم المذكرة إلى مقدمة وقسم نظري واخر تطبيقي (فالقسم النظري يضم فصلين) وخاتمة فقد بدأنا الدراسة بالمقدمة التي طرحنا فيها الاشكالية وصياغة الفرضيات ووضع (أهمية، أهداف، المنهج المتبع، الدراسات السابقة، هيكل الدراسة، الصعوبات). ففي الفصل الأول: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني وقد قسم الى ثلاثة مباحث درسنا في المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني، واما المبحث الثاني تناولنا فيه التسويق الإلكتروني (تحديات فرص و عيوب وفوائد) المبحث الثالث المزيج التسويقي الإلكتروني.

وفي الفصل الثاني التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية وقد قسم الى ثلاثة مباحث الأول درسنا في المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية، واما في المبحث الثاني المزيج التسويقي الخدمي أما المبحث الثالث سياسة تسويق الخدمات و استراتيجيته.

وفي الفصل الثالث دراسة حالة لوكالة اتصالات الجزائر -وكالة قلمة-

المبحث الأول تقديم عام للوكالة اما المبحث الثاني التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة قلمة أما المبحث الثالث نتائج الدراسة و تحليل الاستبيان.



الفصل الأول: مدخل نظري

حول التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة، وحظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تشتمل إستراتيجياته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة الإتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الإتصلية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف وقد عبرت إستراتيجياته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي ويعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف وإتجاهات 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 و الثالثة إستخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة أو من هذا.

وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

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

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي إستطاع خلال السنوات القليلة الماضية في الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني و أهميته.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني إرتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظراً لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني و التأثير المتداخل له. وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

1-الأعمال الإلكترونية:

تعرف بأنها إستخدام الأنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، كما تعرف على أنها "الإستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الأنترنت في أداء أعمال المنظمة".¹ وأيضاً " الأعمال الإلكترونية تعني إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر و السرعة في إنجاز المعاملات و تبادل المعلومات و لكن من أجل إحداث تحول كيمي في طرق أداء الأعمال".²

وعليه فإن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل و أشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق و الإنتاج و المالية و إدارة الموارد البشرية، البحث و التطوير الإلكتروني..... الخ.

2-التجارة الإلكترونية:

تعرف بأنها إستخدام الإنترنت في شراء و بيع المنتجات و التي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع الآخر، و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين من خلال الشبكة.³ ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها: " تكامل بين الإتصالات و إدارة البيانات و إمكانيات الحماية و التي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع و الخدمات.

1 - يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص5.

2-علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار النشر إيتراك ، القاهرة، 2007، ص126.

3 - ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية 84 شارع زكريا غنيم الابراهيمية، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2005م، ص434.

و ننبه هنا أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية، و أن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة و خلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.¹

وحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها:²

- ✓ توفير المعلومات؛
- ✓ التسويق؛
- ✓ المفاوضات و عقد الصفقات؛
- ✓ اعطاء اوامر البيع و الشراء؛
- ✓ التبادل التجاري؛
- ✓ الحسابات و تسوية المدفوعات والنقود الإلكتروني.

3-تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

التسويق الإلكتروني هو عملية الإستخدام و التطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة و الكفؤ للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات ، المعارف، الأفراد، القواعد البيانات و العلاقات)³

وهو كذلك الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء.⁴

ويمكن تعريفه على أنه "يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، و التقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال و لهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير".

1 - محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سوتير، الإسكندرية، 2008، ص28.

2- مرجع نفسه، ص30.

3- سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، ناشرون و موزعون، عمان، 2012، ص57.

4 - سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعمار العلمي، عمان، 2010، ص ص45-44.

وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"¹.

والتسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت وتتم عملية البيع و الشراء عن طريق الأنترنت، حيث أصبحت شبكة الأنترنت واسعة الانتشار . فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر و توزيع خدماتها.²

عرفته الجمعية الأمريكية: على انه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع و الأهداف المنظمة و أصحاب الحصص من خلال الأدوات الوسائل الإلكترونية.³

4-التسويق بالأنترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.⁴

حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو " إستخدام شبكة الأنترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية و دعم المفهوم الحديث". أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت.

وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الأنترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع و هو التسويق الإلكتروني ، أي أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في إستخدامات شبكة الأنترنت بمختلف أنشطة الأعمال. و تندرج تحت التسويق الإلكتروني

الإضافة إلى التسويق عبر الأنترنت وسائل أخرى مثل الوسائط المتعددة، التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي و الرسوم المتحركة، و الأسطوانات المدجة CD ROM.

1- محمد حمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 132.

2- نفين حسين شحت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص 124.

3 - محمود جاسم الصميدعي، وردنية عثمان، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، د.م.ن، 2012، ص 80.

4- علي موسى، عبد الله فرغلي، مرجع سبق ذكره، ص 128.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني.

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل عند بداية التسعينات وأن قيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل أسي حيث تنبأت منظمة التطوير والتعاون الاقتصادي (OECD) بان التجارة الإلكترونية قدرت بقيمة أكثر من 200 مليار دولار في عام 2006 وتنبأت مراقبة البيانات الشركة البحوث بانه في عام 2009 ستاجر 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 يزل يطلب إجراءات قانونية وامنية لضمان سلامة العمليات.

ويتمتع 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 وأصبح من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها. ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

1. إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق: يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وأيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
2. تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع التجارية الإلكترونية على الويب أكثر التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك للشخص بمفرده باسترجاع المعلومات الموجودة في قاعة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.
3. تواصل فعال بين الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني لمسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (الموردين) فيما يدعي التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (B2B).¹

1- يوسف جحيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص ص92-93.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني.

ينقسم التسويق الإلكتروني إلى:

1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون للهدف منها هو المستهلك.

2- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت و بعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

3- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

4- التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق الخدمات سواء منشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها و بعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت و جهد و إجراءات روتينية¹

و يرى احد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع:

أ/ التسويق الداخلي **internal marketing**:

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فنظر لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

ب/ التسويق الخارجي **external marketing**:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتنظيم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع -) .

ج/ التسويق التفاعلي: (**interactive marketing**):

ويرتبط هذا النوع بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، وهي التي يجب أن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.²

1 - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 62-63.

2- إياذ عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص242.

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني وأهدافه.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي: ¹

1. قابلية الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يجددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
 2. التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
 3. الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الحقيقة من أجل العروض التسويقية .
 4. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموا، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح.
 5. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة، و قيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، فالمؤسسة تسعى جاهدة للإكساب منتجاتها تحسينات و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها. ²
- "حيث أن الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها؛ بعد التعامل الأول لذلك فإن الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها: ³

خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار و القابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق و تصميم المنتجات و المبيعات، و إدارة المخزون خاصة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء الذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات العملاء. و الذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

1 - <http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891> 20:20/04/2022.

2 - أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص373.

3 - سمير توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص40.

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني.

تتمثل أهداف التسويق الإلكتروني في ما يلي:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية؛
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم؛
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة؛
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة؛
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام؛
- السهولة في أنشطة التوزيع و الترويج.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني (فرص و تحديات مزايا و عيوب...) .

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيدا من الرفاهية و المتعة في البحث عن احتياجاتهم و رغباتهم و إشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات. فبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات و عيوب التي تحد من إستخدامه و الاستفادة منه .

المطلب الاول: فرص و تحديات التسويق الإلكتروني.

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيدا من الرفاهية و المتعة في البحث عن احتياجاتهم و رغباتهم و إشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات. فبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات و الصعوبات التي تحد من إستخدامه و الاستفادة منه .

أولا: فرص التسويق الإلكتروني.

هناك فرص و منافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات و الزبائن في ظل العولمة و بيئة الأعمال المتغيرة، و من أهم هذه الفرص ¹:

1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يمكن التسويق الإلكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية

من الحصول على احتياجاتهم و عمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة و المتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

2- تقدم المنتجات وفقا لحاجات و رغبات الزبائن: يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقين فرص

لتكثيف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونيا، حيث أن الطاقات الإتصالية و التفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل و أساليب إشباع حاجات و رغبات الزبائن و كسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

3- التغذية الراجعة: إن التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمات فرصا كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث

بالأسواق و في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، و ذلك. خلال ما بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة و استشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4- تخفيض التكاليف و استخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل و

المتغيرات الداخلية و الخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث و العثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

1 - سمر توفيق صبره، مرجع سبق ذكره، ص 46-49.

5- استحداث أشكال و قنوات توزيع جديدة: يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل و نوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين و الزبائن و عملهم هو عمل مزودي الخدمة.

6- إستخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن: من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني ، حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا و مفهوما جديدا للإعلان، وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها و بمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها.

7-دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات و القدرات للمنظمات، وما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني.

تشير حمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات أو التحديات التي تؤثر عليه و قد تقلل من فعالية إستخدامه، و لذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه المذكورة سابقا، و أهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي ¹:

1-التحديات التنظيمية: منظمات الأعمال و من خلال إستخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني ، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل و مسار و فلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة و الفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني و تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

2-ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء و تكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي) ، و عملية تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات و الكفاءات و كذلك يجب عمل دراسات تسويقية و فنية العمل مواقع إلكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

3-تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: من أهم التحديات التي تواجه استمرار و نجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها و قدرتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم و تطوير هذه المواقع.

1 - سمير توفيق صبره، مرجع سبق ذكره، ص53-54.

4-عائق اللغة و الثقافة: تعتبر اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج الترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، و كذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء و عاداتهم وتقاليدهم و قيمهم.

5-الأمن و الخصوصية: من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الأنترنت و خاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها.... و هذا يتطلب من المنظمات إستخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

6-عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو المنظمات بإستخدام برامج تأمين و سائل السداد الإلكتروني.

المطلب الثاني: فوائد و عيوب التسويق الإلكتروني.

للتسويق الإلكتروني الفوائد و عيوب نذكر منها:

أولا: فوائد التسويق الإلكتروني.

للتسويق الإلكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة و لهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات و أخرى بالأفراد.¹

1-الفوائد بالنسبة للشركات:

-سرعة تعديل العروض: يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات و العروض الخاصة بها بمنتهى السرعة و أن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار و المواصفات بنفس السرعة.

-انخفاض التكاليف: التسويق عبر الأنترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات و التأمين عليها كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق و إرساله بالبريد.

-التفاعل مع المستهلك: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين و تتفاعل معهم و التعرف على آرائهم و يمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتيح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

-تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها دون انقطاع و طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية لوصولها إلى المزيد من الزبائن.

1- علي عبد الله، العبداني الياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية

اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر ، 2011/05/03، صص 71-72.

2- الفوائد بالنسبة إلى المستهلك:

- الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت ومن أي مكان و بالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته و أن يجد مكانا للانتظار و التجول عبر عدة محلات.
 - توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات و البيانات عن المنتج و الشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر و الجودة و الشكل.
 - حرية الشراء و الاختيار بالشراء: بالإنترنت يكفل بحرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي جانب البائعين في المتجر للشراء.
 - حفظ الأسعار: يوجد على الأنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، و ذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.
- ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني.

يمكن توضيح عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي ¹:

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا توال غير واضحة و مؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في إستخدام الأنترنت لتدخل في هذا المجال .
- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأني طريق حر يميل إلى أن الزحام كلما تكس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن، و الجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة و الخاصة بالتصميم و التتبع مجموعات الأخبار و الردود.....
- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت.
- الدخول على الأنترنت يمكن أن يكون صعبا و خصوصا للذين ليس لهم الخبرة .
- عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق، و ذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات .
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلا.

1 - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 47-50.

-المستقبل غير مضمون في تسويقك على عالم الأنترنت، حيث أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد و أن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.

المطلب الثالث: 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 إستخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع و الشراء كما في حالة المتاجرة، وتأسيسا 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 وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة (Le verge) لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.¹

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

1-التسويق الإلكتروني:

كما تم تعريفه سابقا فهو جزء لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه إستخدام تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية".²

2-التجارة الإلكترونية:

هي نظام يتيح عبر الأنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات. كما تتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع المعلومات.³

1 - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص366.

2 - محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص133.

3 - مصطفى يوسف كاني، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر، عمان، 2009، صص103-104.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني وإستراتيجياته.

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلاف في الممارسة والتطبيق.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني.

أولاً: المنتج الإلكتروني.

1- مفهوم المنتج الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني هو الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، 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 الأنترنت دون تأثير الحدود 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.¹

2- خصائص المنتجات التي تعرض عبر الأنترنت:

من بين أهم الخصائص التي تميز المنتج الذي يطرح عبر الأنترنت:

- ✓ 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 و المعلومات حول كل ما يخص المنتج؛
- ✓ تعتبر العلامة التجارية للمنتج المطروح عبر الأنترنت 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 ورغبات المستهلك و سلوكه الشرائي اذا طالت المدة بين رصد و تحديد هذه الحاجات و

الرغبات من جهة و تلبيتها في صورة منتج حقيقي من جهة أخرى؛

1 - إبراهيم مرز قلال، استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة الماجستير، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2010، ص 36

- احتمال قيام أحد المنافسين بطرح منتج مماثل منافس قبل أن تطرح منظمة الأنترنت منتجها الجديد في السوق.¹

3- أثر الأنترنت على مزيج المنتج التقليدي.

في حالة قيام المؤسسة بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة المعلومات تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمنة في المجالات التالية:²

- تصميم الخدمات والسلع باستخدام الحاسوب بدلا من الطرق التقليدية حيث تتوفر العديد من البرمجيات الخاصة و المقصلة للقيام بهذه المهام؛
- تقديم السلع والخدمات حسيا لرغبات المستهلكين فمن خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقين فرصة أكبر لتكرره لمنتجاتهم طبقا لحاجات العملاء الإلكترونية بشكل يلي توقعات العملاء و يتلاءم مع خصوصية كل عميل؛
- الحصول على المعلومات الفورية وفي الوقت الحقيقي الصحيح عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية و الحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الإتصال المتطورة سهلا؛
- القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق و المستهلكين و سلوك الشراء حيث أصبح الحصول على البيانات و المعلومات التفصيلية المحدثه عن النشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا؛
- إستخدام نموذج الاختيار القبلي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصا في مجال المنتجات الجديدة و البحث والتطور كأداة أكثر دقة وإتقان للتنبؤ بالحصص السوقية للمنتج؛
- بفضل إستخدام الأنترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع و المنتجات 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 جوهريه للاستجابة للمتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات للتسويق الإلكتروني.

1- يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص149.

2- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص124-125.

ثانيا: التسعير الإلكتروني.

إن ممارسة الأعمال عبر الأنترنت وممارسة التسويق الإلكتروني تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية 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: الأنترنت عوامل أخرى تؤثر على الطريقة التي تتم بها تحديد السعر المناسب للعميل الإلكتروني في المجالات التالية:¹

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 الأنترنت بأرخص مما يشتري بها من دولته حتى إذا دفع عليها رسوم أو تكاليف النقل.

ب- تعتبر المزادات على الأنترنت Online Auctions وسيلة شائعة ومبتكرة للتسعير، فعلى سبيل المثال من خلال موقع e boy يمكن لأي فرد أن يقوم بالتسجيل مع شركة مزاد على الأنترنت كبائع أو كمشتري ما يمكن وضع بلد ما في المزاد حيث تتم المزايدة عليه من خلال الموقع، ومن ثم يحصل صاحب البلد 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 نفس السلع والخدمات المشابهة، وعلى سبيل المثال أسعار التأمين على السيارات.

د- التسعير يمكن أن يشمل أيضا تكلفة الإعلان على شبكة الأنترنت مثل Words Google ad وهنا فإن عارض المنتج على الأنترنت (صور والأنترنت Supplier online) بإمكانه شراء كلمة رئيسية موجودة في الصورة التي تدخل كإعلان على محرك البحث جوجل أو على مواقع على شبكة الأنترنت تنتمي إلى publisher فعلى سبيل المثال إذا قمت بالبحث عن مصطلح الشعر مستقيم على جوجل يتم توجيهك لموقع عن تصفيف الشعر.

1 -سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 145-146.

2- الاستراتيجيات التسعيرية للتسويق الإلكتروني:

و تتمثل هذه الاستراتيجيات التسعيرية للتسويق الإلكتروني في ما يلي:¹

أ- **كشطة وانتقاء السوق:** تتضمن هذه الاستراتيجيات تحديد أعلى سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج الذي يرغب فيه مثال:

أسعار الهواتف المحمولة في بداية ظهورها ولكن يشترط لنجاح استراتيجية 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.

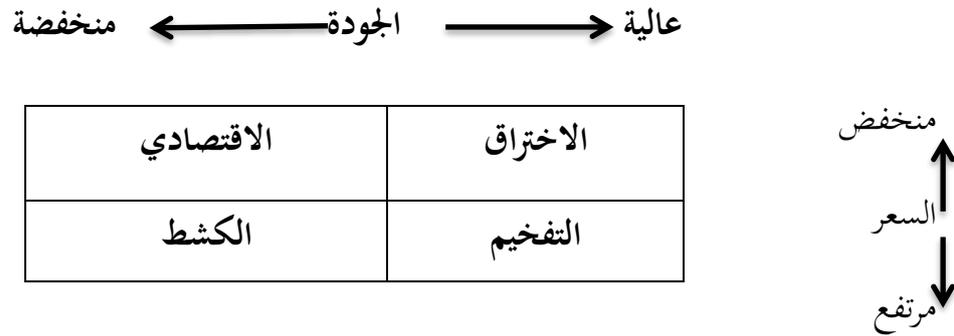
ب- **استراتيجية التغلغل أو اختراق السوق:** وهو التسعير بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق وتحقيق أعلى معدل للمبيعات ولكن هذه الاستراتيجية لا تمكن الإدارة من القيام بخفض السعر فيما بعد كما سيكون من الصعب رفع السعر بعد ذلك. وتصلح هذه الاستراتيجيات في الحالات التالية:

- ✓ عندما يكون الطلب على المنتج مرنا جدا لأن ارتفاع السعر بنسبة بسيطة سوف يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من المنتج بكمية كبيرة جدا؛
- ✓ 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 التخلي عن تسعير اشتراكات مجانية للحصول على الحصة السوقية في السوق من أجل المشاريع المبتدئة الجديدة، ومن الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية:

My Space.com. Youtube.com.

1- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 146-148.

الشكل رقم (01): مصفوفة استراتيجية التسعير الإلكتروني.



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

ج- استراتيجية التفخيم:

وتستخدم هذه الاستراتيجية 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 المنتج من قبل المستهلك حيث تتوقع المؤسسة انخفاض جودة المنتج ويمكن إستخدام هذه الاستراتيجية إذا توافرت الشروط التالية:

- ✓ ارتباط السعر بالنوعية؛
- ✓ ارتباط إستخدام السلعة بطبقة اجتماعية معينة تستخدم هذه السلع على أنها سلع تكميلية؛
- ✓ من المنتج بشرة خاصة مثل أنواع معينة من الساعات العالمية ومن الأمثلة على ذلك الموسيقي على الإنترنت من خلال النغمات Tunes.

3- وسائل الدفع الإلكترونية:

من التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني إستخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من منتجات معينة، ومن بين وسائل الدفع هذه نذكر ما يلي: **3-1- النقود البلاستيكية:**

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

أ- **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.¹

ب- **البطاقات الائتمانية:** عرفت بطاقات الائتمان بأنها "بطاقات تصدر بوساطة 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.²

ج- **بطاقات الصرف البنكي:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل لبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن فترة الائتمان في هذه البطاقة لا تتجاوز شهراً).³

3-2- النقود الرقمية:

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

3-3- الشيكات الإلكترونية:

يتعهد فيها البنك بسداد الشيكات التي يحررها العميل بشروط معينة، وتحتوي هذه البطاقة عادة إسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شيك يحرره العميل و يقوم العميل بإبراز البطاقة للمستفيد والتوقيع على الشيك إضافة إلى التأكد من مدة صلاحية بطاقة الاستعمال، 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 و عدم ثقة التجار بالشيكات التي يصدرها أشخاص لا يعرفونهم، وكل هذه العمليات تتم إلكترونياً.⁵

1 - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 1999، ص49.

2 - جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص22.

3 - رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص51.

4 - خالد ممدوح ابراهيم، الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2010، ص502.

5 - مغني سليمة، وسائل الدفع الإلكترونية انعكاساً على الوطن العربي و الجزائر خاصة، مذكرة الماجستير، قسم الحقوق، تخصص إدارة الأعمال، جامعة خميس مليانة، دفعة 2014، ص43.

4- محددات التسعير الإلكترونية.

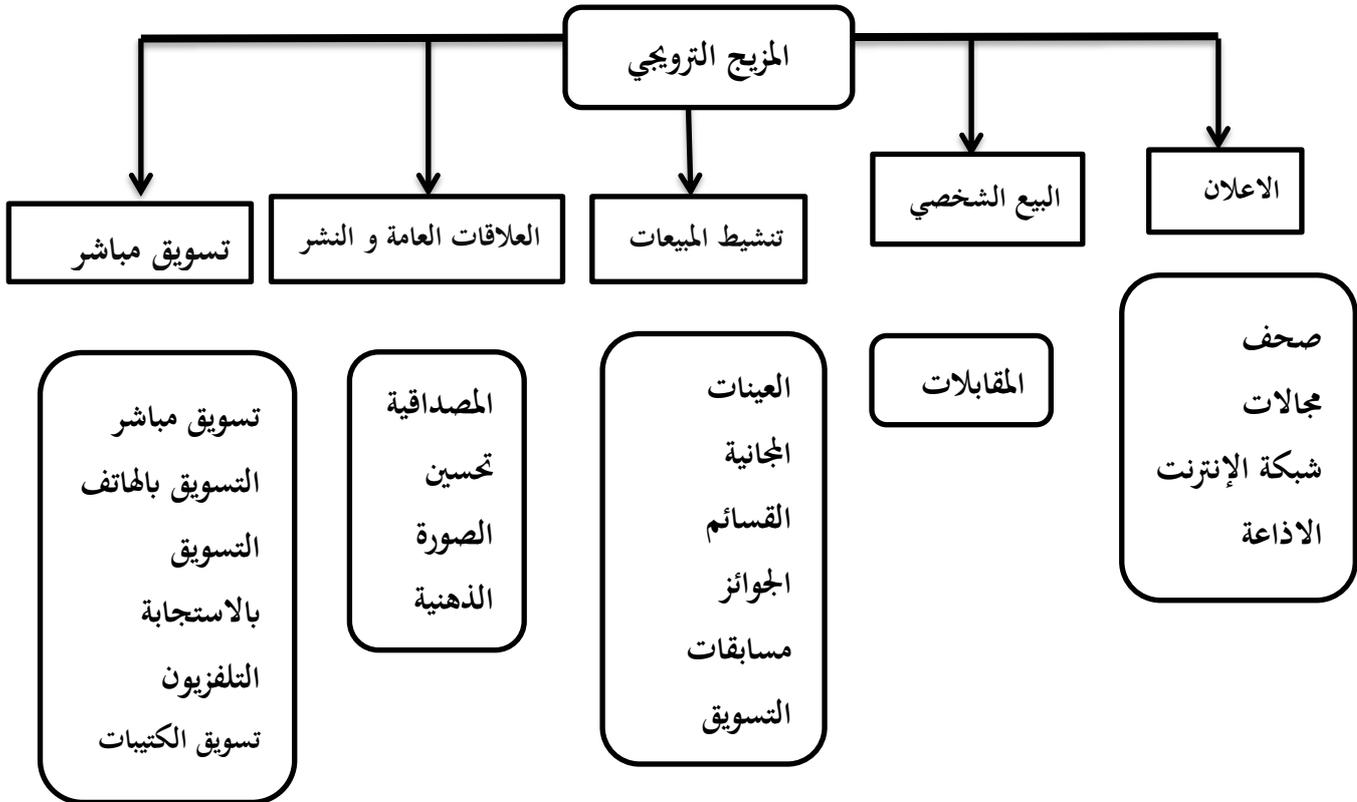
محددات التسعير الإلكتروني يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ مستوى توفر الخدمات ما بعد البيع؛
- ✓ مدى القيام بتطوير وتحسين المنتج؛
- ✓ تخصيص اسم تجاري لكل صنف من المنتجات؛
- ✓ ظروف سوق الانترنت وتقلباتها؛
- ✓ المبيعات الآتية على الإنترنت؛
- ✓ أهمية عنصر الطلب وليس فقط التكاليف في تحديد السعر؛
- ✓ مستوى الاحتكار 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؛
- ✓ درجة مشاركة مندوبي البيع في إنهاء صفقات البيع.

وتجدر الإشارة إلى أن من هذه المحددات ما كان موجودا في ظل التسويق التقليدي ولكن طبيعة تأثيرها على عملية التسعير قد تغيرت في ضوء التسويق الإلكتروني.¹

1- أحمد الجبدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 102.

الشكل رقم (02): المزيج الترويجي



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

ثالثا: 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 لاستراتيجية تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات.

1- المزيج الترويجي الإلكتروني: ويتكون من:

أ- الإعلان الإلكتروني: عرف الإعلان الإلكتروني بأنه استخدام التقنيات الترميزية وفنون الجرافيك لتطوير خصائص المنتجات إلكترونيا بأبعاد ثلاثية ورسوم متحركة غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية".¹

ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:²

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

2 - إبراهيم مرز قلال، مرجع سبق ذكره، ص 39 40.

- 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 ads Button: 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.

ب- البيع الشخصي: في المجال الإلكتروني يعرف البيع الشخصي بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي التجسد جوهر البيع الشخصي أي التفاعلية الفورية.¹

ج- 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

د- 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:

-النشر: يشير النشر إلى تلك الجهود الإتصالية الغير شخصية مدفوعة القيمة بصورة مباشرة، الهادفة إلى نشر إخبار إيجابية عن المنظمة منتجاتها في القنوات (الوسائط الإتصالية 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:

- ✓ المصدقية: فالجمهور يميل إلى تصديق الرسالة المنشورة عن الإعلان، فهي غالباً ما تأخذ طابع إخباري ومن مصدر موثوق (كاتب، 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.

1 - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص76.

هـ- التسويق المباشر: يشير التسويق المباشر إلى كافة الإتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء المستهدفين من المنظمة بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم.¹

رابعاً: التوزيع الإلكتروني.

1- مفهوم التوزيع الإلكتروني: يعني أنه التوزيع للخدمات والمنتجات المادية الإلكترونية عن طريق الأنترنت ومنه نذكر العوامل المرتبطة بالتوزيع الإلكتروني:

هناك عدة عوامل مؤثرة لاتخاذ القرار المتعلق بمناخذ التوزيع منها:

✓ خصائص المستهلك: تؤثر خصائص المستهلك وسلوكه وإمكان تواجده في اختبار استراتيجيات التوزيع؛

✓ نوع السوق: يختلف سلوك المستهلك عن المستهلك الصناعي من المستهلك التجاري؛

✓ طبيعة السلعة: تؤثر طبيعة السلعة من حيث حجمها ووزنها وقيمة الوحدة وخواصها الكيميائية والفيزيائية؛

✓ طبيعة المنافسة: حيث يجب معرفة قنوات التوزيع التي يستخدمها المنافسون و إمكانيتهم وأسعارهم؛

✓ صفات الوسطاء: بمعنى هل سوف تلجأ المنظمة للوسطاء أم تلجأ للتوزيع.²

2- أساليب التوزيع في الأسواق الإلكترونية:

ساعدت التقنية الممثلة في الانترنت في إلغاء العديد من الحواجز التي كانت تعيق العملاء من الإتصال بالشركات المنتجة مباشرة فظهور الانترنت أدى إلى إحداث تحولات جوهرية في تركيبة و هيكله قنوات التوزيع، وأيضاً إلى تحفيز بعض العناصر وإلغاء وإبعاد عناصر أخرى في قنوات التوزيع التقليدية ذلك يعتمد بدرجة كبيرة على نوع المنتج المباع، ففي حالة الخدمة يمكن أنه يتم التسليم والتوزيع بعدة أساليب:

أ- التسليم في اللحظة من خلال موقع الشركة نفسه: وذلك من خلال كلمة خاصة بالعميل يدخل من خلالها على الخدمة المطلوبة وذلك بعد أن يتم دفع الثمن المطلوب من خلال أحد الأساليب المتعارف عليها للدفع عبر الأنترنت 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 ثمن الخدمة وهذا الأسلوب يتم عادة في البرامج والملفات وملفات الصورة.

1 - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق بينة والانترنت، دار الفكر والجامعي، 2007، ص408.

2 - سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص112.

ب- 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 الأنترنت.

ج- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: فالكثير من الخدمات التي تباع من خلال الأنترنت 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 أيضا أربعة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني

وهذه العناصر في المجتمعات الافتراضية، التخصيص، الخصوصية، أمن الأعمال الإلكترونية.¹

ج- المجتمعات الافتراضية: يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الأنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيفي على هذا المجتمع طابعا خاص، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الأنترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة ويجري بناء هذه العلاقات عبر الأنترنت.²

د- التخصيص: وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت 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 وإنتاجه و طرحه إلى سوق أسواق الأنترنت.³

هـ- الخصوصية: والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

✓ تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛

✓ تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛

1 -Stroud , dick , internet. strategies. a corporate guide to explorly to exploring the internet (London :momillonpress ltd , 1998).

2 - يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص317.

3- المرجع نفسه، ص325.

- ✓ 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.¹

و- 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 و أرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.²

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني .

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الاستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق و استهداف أجزاءه، و مكانة السوق. أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق و بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة).

أولا: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك.

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، و يعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا و اتساعا منذ ولادة الويب، و توجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع و الخدمات، ومثال على ذلك شركة AMAZON.COM المختصة ببيع الكتب للمستهلك، ويشير هذا النوع إلى:³

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛
- التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي؛
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري؛
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار؛
- اختيار الشراء نتيجة الإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني؛

1- المرجع نفسه، ص341.

2- المرجع نفسه، ص363.

3- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة العربية، 2010، ص65.

- البحث عن شيء عبر الانترنت بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.
- يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في:
- سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع)؛
- ارتفاع هوامش الربح و صغر حجم الصفقات المبرمة؛
- الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات و ديكور؛
- إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين ، و خدمتهم على حسب رغبتهم و حاجاتهم؛
- إن عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكون متواضعة و محدودة و عادة ما تكون أقل من 100 دولاراً.¹

ثانياً: التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال.

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة و الأخرى المشتريّة، و أيضاً هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. و يعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصاً تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.²

و لعل من أفضل الأمثلة تطبيقاً لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها و كذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها و إمكانية تعقب الطرود.

من أهداف هذا النوع:³

- تقديم منتجات بتكاليف أقل؛
- تحسين الأداء العام للمنشأة؛
- استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها؛
- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض؛
- الشحن السريع للمنتجات.

1 - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع العربية، الطبعة الثانية، 2004، ص22.

2 -هلا السبيعي، عبير الجهيمي، التسويق الإلكتروني اقيم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية، جامعة الملك فيصل، 2010، ص46.

3- عماد الحداد، مرجع سبق ذكره، ص22.

وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال: بيع شركة (DELL) أجهزها للشركات عن طريق نظام المشتريات و الطلبات الإلكترونية.¹

ثالثا: التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال :

و هي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثل دفع الفواتير و الضرائب، و التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة؛ ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع و الصحة.

وبالتالي فإن استراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف و تحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة²

1- هلا السبعي، عبير الجلهمي، مرجع سبق ذكره، ص47.

2 - احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية و التوزيع جمهورية مصر العربية المنصورة، 2008_2009، ص51.

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي.

ان الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي هو الوسيلة التي يواجه من خلالها الجمهور الرسالة التسويقية, والجدول التالي يوضح ذلك:¹

الفرق	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
طبيعة التبادل	العرض أو الصفحة	المنتج (السلعة أو الخدمة)
طبيعة السوق	سوق افتراضية	سوق مادية
طبيعة اللقاء	اللقاء افتراضي	اللقاء فعلي
طبيعة الإشهار	إشهار تفاعلي	إشهار تفاعلي
طبيعة البيع	بيع آلي	بيع آلي
طبيعة الدفع	تسديد الكتروني	تسديد الكتروني
طبيعة التوزيع	غير مادي	غير مادي

بالإضافة إلى:

- أن التسويق الإلكتروني يعتمد على الانترنت والشبكة ليست سوق الجماهير بالرغم من أعدادها العائلة بل هي التسويق (on to- one) شخص لشخص²
- لا يدعم الانترنت كلا من الأسواق العامودية والأفقية وهذا يتوقف على الشركات المنتجة والإتجاهات الخاصة بها والتي ترغب به وتستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية على الانترنت؛
- إن المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين المسح التكنولوجي، الثقافي..... الخ)، وعموما فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي.

1 - محمد الطائي، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة)، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص395.

2 - محمود جاسم الصميدعي، وردنية عثمان يوسف، التسويق المصري مدخل استراتيجي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2005م -1425هـ، ص90.

خلاصة:

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

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.

الفصل الثاني:

التسويق الإلكتروني في المؤسسة

الخدمية.

تمهيد:

المؤسسة هي مفهوم ذو طبيعة معقدة تتميز بالشمولية و يمكن النظر إليها من زوايا متعددة حيث تعبر المؤسسة الخدمية عن واقع اقتصادي و بشري و اجتماعي كونها تعمل في بيئة مجتمعية محددة، ليدخل التسويق الإلكتروني الخدمي ضمن حيز عمل و الاستراتيجيات الجديدة للمؤسسة حيث أصبح هذا الأخير يحتل مكانة هامة داخل المؤسسات الخدمية مما ساعد هذه المؤسسات على تخطي بعض التحديات و الصعوبات التي واجهتها في مجال تسويق الخدمات.

وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال:

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي.

المبحث الثالث: سياسة تسويق الخدمات واستراتيجيته.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية.

تعد المؤسسة الخدمية هيكلًا منظمًا للقدرات والوسائل خاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع، فهي تتيح له الخدمة مباشرة أو عن طريق التسويق الإلكتروني، مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكثر عدد ممكن منهم. إن هذا التوسع يسمح للمؤسسة الخدمية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم، وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمية و مراحل تطورها.

أولاً: تعريف المؤسسة الخدمية:

هي كل وحدة قانونية سواء كانت مادية أو معنوية تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار وتتيح سلع وخدمات تجارية، وهي عبارة عن مجموعة من العوامل المنظمة بكيفية تسمح بالإنتاج وتبادل السلع.¹ كما يعرفها "Bakke" بيك: هي نظام مستمر من الأنشطة الإنسانية المتميزة والمتناسقة التي تستخدم مجموعة من الموارد الأساسية المادية المالية والفكرية والطبيعية في نظام متميز فريد لحل المشكلات تعمل على إشباع الرغبات، والواقع أن السمة الرئيسية للمؤسسة الخدمية هي وجود عناصر بشرية تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعياً.²

ثانياً: مراحل تطور المؤسسة الخدمية:

مراحل تطور تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها بدءاً بمرحلة التأمين والانتهاؤ عند مرحلة الانحدار، محاولة تجديد النشاط. وستتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:

المرحلة الأولى:

المؤسسة الأصل تعرف هذه المرحلة مرحلة البناء أو التأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية خدمة جيدة أو خدمة موجودة مسبقاً ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة، وفي هذه المرحلة تقديم الخدمة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- ✓ إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة؛
- ✓ تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوب أو اللازم؛
- ✓ تحديد الفئات المستهدفة؛
- ✓ تحديد نظام الإنتاج ووضع قيد التطبيق داخل المؤسسة؛

1- رائد محمد عبد ربه، نظرية المنظمة والمؤسسات، ط1، الجاندريه للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص91.

2- محمد ناجي الجوهر، الاتصال التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية، 2000، ص15.

✓ ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قيد المؤسسة الخدمية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية:

التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع وهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمات) أو المردودية (كسب عمال جدد).

ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- ✓ تخطيط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية الإنتاج؛
- ✓ تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة؛
- ✓ تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل؛
- ✓ تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة، أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحليل والانضباط؛
- ✓ بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهوما للخدمة وصيغتها التنظيمية، تنتقل إلى مرحلة أكثر تطور وسرعة وهي مرحلة النمو.¹

المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا مما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح فيها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها بتوسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم، لهذا الاستراتيجيات سرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- ✓ اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة مع الدعم الضروري غالبا لهذه المرحلة أو دون ذلك.)؛
- ✓ اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديدة أو شراء مؤسسات موجودة مسبقا)؛
- ✓ بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة، وأدوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد)، ووضع نظام الرقابة؛

1- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص37.

✓ إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة الاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها التي تسمح بتطبيق سياسة المؤسسة وتزويد وحداتها المختلفة بأنجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة والإبداع؛

✓ أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة، وتحفيزية بعمالها لأنهم يستفيدون من فرص واختيارات إضافية من نمو مؤسستهم وتوسعها، وتقتضي هذه المرحلة بتشبع السوق المستهدف.¹

المرحلة الرابعة:

النضج في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية واشتداد المنافسات، ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسع حصتها السوقية ويصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر:

✓ الفتور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة؛

✓ تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية؛

✓ إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل، وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه؛

أما الشروط في هذه المرحلة الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة وهي:

✓ تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة؛

✓ القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها؛

✓ الاختيار الأمثل للاستثمارات الاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة؛

✓ الاهتمام بالإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.

في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الاستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة.²

المرحلة الخامسة:

بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانذار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.

1- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال)، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2008، ص 6-7.

2- سعيد مجد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 38.

ويمكن إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

- ✓ إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة؛
- ✓ تطوير خدمات جديدة من خلال؛
- ✓ إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء؛
- ✓ محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة؛
- ✓ اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.¹

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمية وأسسها.

أولاً: خصائص المؤسسة الخدمية:

تميز المؤسسة الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة بيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارس هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإنتاج أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت وبشكل متتابع.²

✓ تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية. وخدمات التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأقلام وأوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عالية وفترات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود إعانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة.

✓ بالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات ومؤسسات النقل والشحن، ومراكز المعلومات والمكاتب القانونية، ووحدات الشرطة والأمن ومؤسسات الاتصالات ومكاتب الاستشارات، وهيئات وشركات السياحة والمؤسسات الفندقية، وهناك البريد ومراكز الصيانة وهيئات الإعلام،... وغيرها.³

✓ كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها

1- فؤاد بوجنانة، مرجع سبق ذكره، ص 9.

2- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 27.

3- سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 28-29.

واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنميطها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء.¹

تميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية لكونها منافسة شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع كما أن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على ثلاثة عوامل رئيسية:

- ✓ درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة؛
- ✓ مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة؛
- ✓ التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها؛
- ✓ بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهمتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين للخدمات وليس مسوقين لها.²

ثانيا: أسس المؤسسة الخدمية:

- ✓ للمؤسسة الخدمية أسس تبني ثقافتها الخدمية من خلالها وهي:
- ✓ اتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة؛
- ✓ النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها حتى من خلال الفترات الصعبة؛
- ✓ أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة؛
- ✓ النظر إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف في علاقات مع مؤسسة ، ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما؛
- ✓ ضرورة أن تكون قيم المؤسسة وسلوكها حسنا بالنسبة لكل من العملاء والعاملين.³

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الخدمية وأهدافها.

الاول: وظائف المؤسسة الخدمية:

تعمل المؤسسة الخدمية على إشباع حاجات ورغبات الزبون التي من شأنها تقوم المؤسسة على أداء مجموعة من الوظائف التي سنتطرق إليها في ما يلي:

1- سعيد محمد المصري، المرجع السابق، ص.29

2- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص.58.

3- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص.54.

أ- توفير المعلومات: لا عجب أن كثيرا من المؤسسات الإنتاجية والخدمية تسعى نحو العمل باتجاه توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين على اختلاف أنواعهم، ولكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، فالمستفيد من الخدمة يريد معرفة تلك الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل من الوسائل المعتمدة لتزويد المستهلك أو المستفيد بالمعلومات إنشاء مراكز معلومات متخصصة أو تشين حملات إعلانية تعريفية أو المشاركة في المعارض والمؤتمرات، كما تعرض المؤسسات على إنشاء مكاتب متخصصة في الإجابة عن استفسارات العملاء والزبائن حول الشركة المعنية بسلعها وخدماتها.

ب- تقديم الاستشارة: تتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكون مقدم الاستشارة ملما بالمما دقيقا بالوضع السائد للعميل، ويجذب كثيرا أن تكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل تقديم أو اقتراح أي حل أو أسلوب لمعالجة المشكلة.

تقدم بعض الاستشارات بالمجان على أم إبرام صفقة مع العميل، والهدف الأساسي للاستشارة هو دفع العميل إلى اتجاه إيجابي يحقق له منفعة ما كان بالإمكان تحقيقها لولا هذه الاستشارة.

ج- استلام الطلبات: في حالة استقرار رأي المستفيد على اقتناء الخدمة فإن الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة بمعنى استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المحددان.

د- الضيافة ورعاية العميل: تتمثل الضيافة الورقة الأجل بين أوراق الخدمة السابقة الذكر حيث تعكس سعادة اللقاء بالعملاء والزبائن الجدد والترحاب بالزبائن والعملاء القدامى فتترسخ لهم عندهم صورة جيدة عن المؤسسة.

هـ - حماية ممتلكات المستفيدين: عندما يقوم المستفيدون بزيارة موقع الخدمات فإنهم غالبا ما يطلبون المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم، وفي الواقع فإن كثيرا من المستفيدين قد لا يأتون إلى موقع الخدمة ما لم توفر لهم مؤسسة الخدمة المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم مثل: توفير مواقف مؤمنة لإيواء سياراتهم.

و- معالجة الشكاوي: تتطلب هذه الخطوة توفر إجراءات محددة بشكل واضح ودقيق، حيث أن شكاوي العملاء وكذلك مقترحاتهم تتطلب استجابة سريعة حتى يشعر العميل باهتمام المؤسسة.¹

تانيا: أهداف المؤسسة الخدمية.

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات، لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

1- سفيان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة، ط1، عمان، 2009، صص 161-164.

1- المصدقية في سوق الخدمات: إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

- ✓ توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج؛
- ✓ الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات.

أ- ضمانات شخصية:

- ✓ توصية صادرة من مصدر موثوق فيه؛
- ✓ شهادة الزبائن؛
- ✓ الانتماء إلى الجمعيات المهنية.

ب- الصورة:

- ✓ صورة المؤسسة؛
- ✓ العتاد التربوي؛
- ✓ تقديم الأوراق المبرمجة؛
- ✓ مراعاة العوامل الثقافية.

2- صورة التوسيع والتدويل:

أ- فوائد سوق عالمي متفتح:

- ✓ منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات؛
- ✓ منافسين في كل مكان في العالم؛
- ✓ عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع؛
- ✓ تساعد المؤسسة لتوريد خدماتها في سوق عالمي واسع؛
- ✓ ترقية النمو الاقتصادي والتطوير ويحسن نهائيا مستويات المعيشة.

ب- المنافذ: وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام لها عوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاوله الباطنية على المستوى الدولي .

مثلا: الهند تحصلت على 500 مليون دولار إيراد لسنة 1994 وتؤدي المنافذ إلى:

- ✓ اللامركزية للشغل؛
- ✓ رفع الصادرات على المستوى الدولي؛
- ✓ عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

ج- مساهمة الخدمات: تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دورا حيويا في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.

- ✓ تمثل حصة من اقتصادات دول العالم كله.
- ✓ تعبر عن 1.45 من الناتج المحلي الخام.
- 3- تطوير القدرات: دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.
- ✓ موقع WEB هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الأنترنت؛
- ✓ الكفاءات والشهادات المهنية للمؤهلين منهم والمحترفين؛
- ✓ المسابقة الدولية والكفاءات؛
- ✓ الفهارس المهنية؛
- ✓ التغطية الإعلامية؛
- ✓ التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة.¹

1- المرجع الإلكتروني للمعلوماتية. <https://almerja.com> تاريخ الدخول: 16 ماي 2022، الساعة 11:09.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي.

نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها وتختلف عن السلع المادية فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف من الصعوبات أكثر مما عليه بالنسبة للسلع المادية حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة P4 (المنتج، التسعيرة التوزيع، الترويج) لتشكيل المزيج التسويقي لكل المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق، إلا أن (Dibb, 1994, p147) أشارت إلى أنه بإمكان إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات.

المطلب الأول: المنتج و التسعير.

أولا: المنتج.

1- مفهوم المنتج الخدمية:

عرفته الجمعية الأمريكية التسويق AMA بأنه "النشاط أو المنافع التي تعرض للبيع أو 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 مرتبط بمنتج مادي.¹

2- أبعاد المنتج الخدمي (مستوياته):

من أجل الفهم الصحيح للمنتج الخدمي لابد من توفر أطر ونماذج خاصة التحليل مكونات المنتج توفر لنا الفهم الدقيق و الاثمل لهيكله المنتج الخدمي، الأمر الذي يساعدنا في التحليل و الدراسة للمنتج الخدمي .

فحص أدبيات التسويق فانه يلاحظ بان الكثير من الباحثين قدموا مثل هذه الأطر والنماذج لمفهوم المنتج والتي لا تختلف بالمضامين الجوهرية لها.

ركز (Levitt, 1999, p397) في نمودجه على مفهوم المنتج الشامل (The total produce concept) حيث أشار إلى أن المنتج يتألف من ثلاثة مستويات أو أبعاد هي:²

Core Product	المنتج الجوهر
Exempted Product	المنتج المتوقع
The Augmented Product	المنتج المدعم أو المنتج الإضافي

عرفه (كوتلر وأرمسترونج 2007، ص480) فقد حددوا ثلاث مستويات أو أبعاد المنتج وهي:

1- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص259.

2- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، صص162-163.

Core Product	المنتج الجوهر
Actual Product	المنتج الفعلي
The Augmented Product	المنتج المنعم

أ- المنتج الجوهر:

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

ب- المنتج الفعلي:

يتميز عن المنتج الجوهر مضاف إليه مميزات وخصائص أخرى تعطي المنتج هوية أكثر تحديد لذلك فإن على مخطي المنتج العمل على تطوير المنافع الجوهرية من خلال تطوير سمات المنتج أو الخدمية التصميم مستور الجودة.

ج- المنتج المنعم:

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.

3- خصائص المنتج الخدمي:

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

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

4- 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:²

1- قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص57.

2- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص105.

أ- مرحلة التقديم:

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

ب- 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 وهنا تبدأ المنافسة في سوق إنتاج السلعة بإنتاج سلع شبيهة.

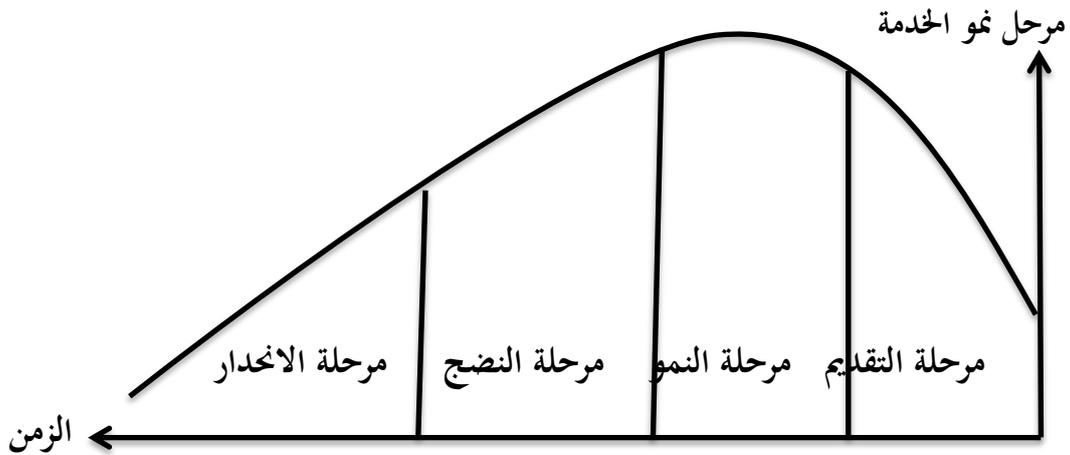
ج- مرحلة النضج:

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.

د- 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 يعني إنتاج سلع بتكاليف أقل عندئذ تبدأ الأرباح بالانخفاض وترى المؤسسة أنه لا بد من إعادة النظر بإنتاج السلعة.

الشكل رقم (03): مراحل دورة حياة المنتج الخدمي.



المصدر: قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص78.

ثانيا: التسعير .

1- مفهوم التسعير :

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

ويعرف على أنه عبارة عن "القيمة النقدية لوحدة السلعة أو الخدمة أو أصل أو مدخل إنتاج وفي الأسواق الكاملة مثلا يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة العرض والطلب أما في الأسواق الاحتكارية مثلا تحدد بواسطة الموردن الأقوياء والتسعير هو العنصر الوحيد الذي يدر أرباحا وإيرادا على المؤسسة والأخرى تشكل كلفة عليها، فالتسعير هو عنصر أكثر مرونة إلا أنه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع فيها فإن سياسة التسعير في المؤسسة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية".²

2- أهم طرق تسعير الخدمات :

تتمثل أهم طرق تسعير الخدمات في:³

أ- **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:

- ✓ يقلل 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.

ب- **التسعير التنافسي:** تحدد النظرية الاقتصادية عدة مجالات تقليدية للسوق تميل فيها الأمور 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 المستفيدون، أمر يصعب تحقيقه؛
 - ✓ أن طبيعة معظم الخدمات لا تخضع للتوحيد القياسي.
- والمنافسة الاحتكارية هي تسعير نظري لظروف استقرار أسعار الخدمات حيث نجد أن هناك العديد من مقدمي الخدمة، والعديد من المستفيدين من الخدمة، فمقدم الخدمة يتخصص في خدمة معينة يتولى تقديمها،

1- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص351.

2- سمية حداد، التسويق أساسيات مفاهيم، متبعة للطباعة، الجزائر، 2009، ص58.

3- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص172-174.

كالمتخصص 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.

ج- 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.

✓ **الخدمة:** حيث يتم تقاضي أسعار مختلفة لخدمة معينة بسبب وجود اختلافات طفيفة فيها عند تقديمها أو حسب الظروف المحيطة بتقديم هذه الخدمة وتوضع القائمة التالية إطارا عاما يمكن أن يسترشد به مدير

التسويق عند اتخاذ قرارات التسعير بهدف الوصول إلى السوق المرغوب.

3- أهداف التسعير:

- ✓ تعظيم الربح؛
- ✓ صافي الإيرادات المستهدف؛
- ✓ استرداد التكلفة؛
- ✓ نقل وتحويل التكاليف؛
- ✓ تعزيز العلاقات العامة.

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:

✓ **الأسعار الكسرية:** 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 دنانير وكثيرا من الشركات تطبق هذه السياسة مثل شركة Bata.

✓ **أسعار التفاخر (الأسعار الرمزية):** ويقصد بها الأسعار المرتفعة جدا التي تعطي الإيحاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة وتطبق الشركات المنتجة لسلع الموضة و الرفاهية هذه السياسة السعرية.¹

1- زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص278.

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 للمستفيد من الخدمة هي الآتي:¹

- ✓ 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 بأن 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 كماكدونالدز، وبرجر كينج، وكنتاكي... الخ.

ج- 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.²

- ✓ تكلفة إنتاج الخدمة؛
 - ✓ كم العملاء المؤهلين للدفع نظير الخدمة؛
 - ✓ السعر الذي يفرضه المنافسون؛
 - ✓ قيود التسعير التي تفرضها الجهات التشريعية.
- تمثل تكلفة إنتاج الخدمة الحد الأدنى للسعر الذي تقبله المنظمة التجارية على المدى البعيد لتقديم الخدمة. وأقصى سعر يمكن تحقيقه هو السعر الذي يقبله العملاء دفعه نظير الخدمة و هذا 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:³

1- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث (مدخل)، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 186-187.

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

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

- ✓ تؤدي خاصية عدم التشابه والتماثل في خصائص الخدمات المقدمة إلى وجود بعض المرونة المتاحة أمام الجهات المعنية بعملية التسعير أن 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 أمام حرية كبيرة في تحديد السعر الذي يحقق له أقصى الأرباح (خدمة الهواتف المنزلية شركة عبيد التوزيع 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 منتظم 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 الزواج والنشاط والمواسم الصيفية والربيعية بالمقارنة مع ما يحدث فيها في أوقات الشتاء للبلدان ذات الشتاء القارص 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 الزواج 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 الأجور العالية - الكشفية- من أجل الحصول على نوعية خدمة عالية المستوى والأوقات المناسبة أو الملائمة للمتلقي.

المطلب الثاني: الترويج و التوزيع.

أولاً: الترويج.

1- مفهوم الترويج:

يعرف على أنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".¹

2- أهداف الترويج:

إن الأهداف العامة للترويج في تسويق الخدمات تشبه إلى حد بعيد أنواع من أهداف التسويق و هي:²

- ✓ 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 الخدمية؛
- ✓ إقناع الزبائن بشراء واستعمال الخدمة.

3- 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:³

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

4- المزيج الترويجي:

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

أ- الإعلان: هو محاولة اتصال غير شخصية موجهة أي مراقب ومعد من قبل جهة راعية محددة بهدف استئصال بجمهور مستهدف لتبني ما يروج له من خلال الإعلان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة.⁴

1- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص329.

2- هاني الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره، ص274.

3- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص341.

4- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر و التوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص145.

ب- 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.¹

ج- 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 ونوافذ العرض (الفرينات) والمسابقات والهدايا وإن كانت آثارها على المبيعات قصيرة الأجل دائما.²

د- 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 و ذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخصصة ونشره.³

هـ- الدعاية: طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج وذلك ينشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون وهي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر.⁴

و- 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.⁵

ثانيا: 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."⁶

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."⁷

1- سمير العبدلي، قطحان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص233.

2- محمد عبد حافظ، المروج الترويجي (البيع المباشر والدعاية)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، طبعة الأولى، 2009، ص46.

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

4- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص352.

5- مرجع نفسه، ص357.

6- ناجي معلا، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، مكتبة الجامعة وإثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص237.

7- علي موسى النداء، التسويق المعاصر (المفاهيم والأساليب)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، طبعة الأولى، 2012، ص183.

2. أهمية ومنافع منافذ التوزيع:

أ- أهمية التوزيع: يمكن حصرها في ما يلي:¹

✓ 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 الجهود التي يبذلها العملاء في حالة عدم وجود وسطاء عندما يقدم الوسطاء خدماتهم في عملية المبادلة.

✓ 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.

ب- منافع التوزيع: تتمثل في:²

✓ المنفعة الشكلية: هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلاً أو وصفاً معيناً.

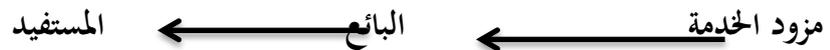
✓ المنفعة المكانية: يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم الذي يريده.

✓ المنفعة الزمنية: هي القيمة التي يدركها المستهلك من السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه.

✓ منفعة التملك والحيارة: تعني القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه السلعة أو الخدمة أو حيازته لها وهذا النوع يدل على انتهاء الصفقة وامتلاكه السلعة وحرية استخدامها.

3- قنوات وطرق توزيع الخدمات: تتمثل في:³

أ- 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:



1- أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص224.

2- أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع مدخل لوجستي دولي، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص36.

3- حميد الطائي، بشير العلالق، مرجع سبق ذكره، ص151.

وفي هذه الحالة لا يعد البائع وسيط و إنما 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 ما يلي:

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

✓ البيع في المحل والمكاتب التابعة للمؤسسة الخدمية.

ب- 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: ¹

✓ **الوكلاء:** وهم شائعون في الأسواق مثل السياحة، وكلاء السفر، الفنادق، تأمين النقل والتشغيل والخدمات الصناعية والمصارف.

✓ **التجار:** وهم الوسطاء المدربون على انجاز وتهيئة الخدمة والمخولون ببيعها مثل المطاعم، المقاهي... الخ.

✓ **الوسطاء التابعين للمؤسسة:** ينشأ هذا النوع في الأسواق حيث يجب أن تكون الخدمة، أو أنها مهينة تقليدية 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 الماثلة استوديوهات التصوير، محلات تهيئة تنسيق الزهور، خدمات التنظيف الجف.

4- العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع: وهي: ²

✓ **الاعتبارات الخاصة بالسوق:** ومتغيرات السوق المؤثر في الاختيار النوع السوق، عدد العملاء المحتملين، التركيز الجغرافي في السوق، حجم الطلب، عادات الشراء، وأخيرا 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.

1- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص220.

2- المرجع نفسه، ص48.

✓ الاعتبارات الخاصة بالبيئة: وتتمثل في خصائص المنافسين، عوامل اقتصادية، والتشريعات والسياسات الحكومية.

المطلب الثالث: العناصر الاخرى (الأفراد, الدليل المادي, العمليات).

ولقد أضاف معظم الباحثين ثلاثة 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 استراتيجية المؤسسة في كيفية إدارة خدماتها.

1-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.¹

2- الدليل المادي:

إن البيئة المادية للخدمة، خصوصا 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، التأثيث، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.²

3-العمليات:

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدق المودة و العلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر ايجابيا في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا.³

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

2- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص228.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، 2010. ص83.

المبحث الثالث: سياسة تسويق الخدمات واستراتيجيته.

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم العناصر الأساسية داخل المؤسسة الخدمية حيث تعتمد عليه المؤسسة من أجل التسويق لخدماتها المتنوعة والمتعددة التي تقدمها للجمهور أو الزبائن، حيث يعتبر من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي تنتشر فيه الانترنت انتشار هائلا، ومن خلال ذلك تطرقنا في هذا المبحث إلى العديد من العناصر وهي سياسة تسويق الخدمات، واستراتيجية وقنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية، أوجه الاختلاف بين تسويق السلع والخدمات .

المطلب الأول: سياسة تسويق الخدمات.

1- سياسة تسويق الخدمات:

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من السلع أو الخدمات أو الأفكار وعلى المسوق الناجح أن يرى الخدمات الأكثر ملاءمة لعملائه من حيث جودتها ومستواها ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق وتطوير المنتجات الحالية ودراسة دورة حياة المتعاملين.

2- سياسة التوزيع:

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي.

3- سياسة التسعير:

هو عملية ملاءمة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة فلما يشتري العميل منتجاتها بنقوده فنحن أيضا كمسوقين نشترى نقود العميل بمنتجاتنا ويحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة.

4- سياسة الترويج (الاتصال):

يشمل الترويج على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها:

✓ الإعلان والدعاية التجارية.

✓ البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات.¹

1- فريد كوتل، الاتصال التسويقي، دار الكونز المعرفة العلمية، 2010، ص 42-44.

5- سياسة الجمهور:

إن الدور الأساسي للموظفين مقدمي الخدمات يكمن في الخدمات ذات الاتصال العالي، وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم، والجزء الآخر الذي يرتبط بإنتاج الخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين، إذ أن إدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة.

6- سياسة البيئة المادية:

هناك القليل من الخدمات التي تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي لأن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعينة وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأنيث، الألوان الإزعاج، التصميم الداخلي والديكور والمواقف للسيارات والتغليف وغيرها والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

7- سياسة العمليات (عملية تقديم الخدمة):

يعد سلوك المواطنين في مؤسسات الخدمات عاملاً مهماً وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها.

المطلب الثاني : استراتيجية وقنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية:**اولا: استراتيجية التسويق الإلكتروني:**

تتضمن هذه الاستراتيجية:

- ✓ تحديد وتحليل الأسواق المستهدفة؛
- ✓ خلق مزيج تسوقي لإرضاء العملاء والمستهلكين في هذه الأسواق حيث يساعد التسويق الإلكتروني على تحديد الأسواق بطريقة أكثر دقة ووضوحاً؛
- ✓ فالخصائص الممثلة في القدرة على التعرف على العملاء والمستهلكين والقدرة على السماح لهم بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم على توفير وبناء قاعدة بيانات تساعد رجال التسويق في توجيه جهودهم التسويقية بطريقة سلمية.¹

1- عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع، د.م، ن، 2015، ص264.

بالإضافة إلى:

- ✓ تجزئة السوق؛
- ✓ استهداف أجزاء السوق؛
- ✓ التموقع داخل السوق؛
- ✓ التمييز.¹

ثانيا: قنوات الاتصالات الإلكترونية:

يمكن القول أن هناك عدة قنوات أبرزها ما يلي:²

- ✓ قنوات المصنع المباشر على الوب؛
- ✓ قنوات الوسطاء على الوب؛
- ✓ قنوات الكتالوجات الإلكترونية؛
- ✓ قنوات المزادات الإلكترونية.

وبصدد الاتصالات التسويقية الإلكترونية، فإنها تندرج ضمن تسميات تتعلق بعناصر المزيج الترويجي ذاتها مثل الإعلان والدعاية والبيع الشخصي، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر وسنحاول تسليط الضوء على هذه القنوات.

إلا أن الضروري تقتضي الإشارة إلى أن العديد من المنظمات تلجأ اليوم إلى مزيج من عناصر ترويجية تقليدية واخرى الكترونية مبتكرة وذلك بهدف مخاطبة واستهداف التسريعة الأكبر أو القطاع التسويقي الأكبر المراد الوصول إليه.

1- أحمد أمجدل، مرجع سبق ذكره، ص77.

2- بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 157-158.

المطلب الثالث: أوجه الاختلاف بين تسويق السلع و الخدمات.

هناك مجموعة من الفروقات الجوهرية بين تسويق السلع والخدمات كما يلي:

- ✓ آليات النسبي لنوعيات السلع بالمقارنة مع التغير المستمر في نوعيات أو أداء الخدمات من وجهة نظر المستهلك أو المستخدم وبالتالي يمكن توثيق الأداء للسلع وصعوبة التوثيق للعملية الأدائية للخدمات؛
- ✓ الخصائص المادية للسلع الملموسة بالمقارنة مع الخصائص غير الملموسة للخدمات؛
- ✓ إمكانية تخزين السلع من خلال الوسائل المتاحة بالمقارنة مع الخدمة التي تتطلب أن يكون الممول موجودا بالقرب من العميل، إذا أن الخدمة تنتج وتستهلك عند إعادة السلعة عند عدم الرضا عنها أو قبولها وصعوبة رد الخدمة بعد أدائها عند عدم الرضا عنها.¹

1- نجد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص175.

خلاصة:

حاولنا في هذا الفصل بعرض لمفاهيم عامة حول المؤسسة الخدمية لكونها عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة باعتبار هذان الأخيران يمثلان عنصرا مهما فيها و وجودهما المتفاعل فيما بينهما يهدف إلى تحقيق رضى الزبون من خلال تقديم خدمات ذات نوعية و جودة عالية.

وفي المرحلة الثانية. قمنا بشرح عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسات الخدمية، و ذلك بتسليط الضوء عليه باعتبارها الجهة التي تطبق فيها هذه المفاهيم من خلال محاولتنا إلى تقديم عناصر المزيج التسويقي الخدمي في مجال المؤسسات الخدمية .

الفصل الثالث: الدراسة

التطبيقية في اتصالات

الجزائر-وكالة قالمة-

تمهيد:

إن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم على مواكبة التطورات العلمية و التقنية و إدخال احدث التقنيات إلى المؤسسات ككل بهدف استكمال البنية التحتية من خلال إحداث تغييرات جديدة على عملية تسويق الخدمات ، فظهر مصطلح جديد في المؤسسة ألا و هو التسويق الإلكتروني للخدمات المقدمة للزبون و الهدف من توظيف هذه التقنية الجديدة داخل المؤسسة هو تخفيض تكاليف أداء الخدمات و إيصالها إلى الزبون في أسرع وقت و بأقل جهد، و تعتبر المؤسسة في الوقت الراهن من المؤسسات التي تحاول احتلال الصدارة في مجال التطوير.

تدعيما لما تم عرضه في الفصلين السابقين، سنقوم في هذا الفصل التطبيقي بالتعرف أكثر على مؤسسة إتصالات الجزائر الخدمية -وكالة قالمة- و ما طرا عليها من تغييرات جديدة بعد دخول التكنولوجيا الحديثة لمسار عملها ، و أيضا محاولة تسليط الضوء على سيورة عمل التسويق الإلكتروني للخدمات و مدى فعاليته فيها و الدور الفعال الذي يلعبه الإشهار في سير عملية التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر جاء لانفتاح السوق على المنافسة و لذلك نحاول التعريف بالمؤسسة و هيكلها وأهم أهدافها و نشاطاتها و احدث فروعها.

أنشأت مؤسسة اتصالات الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات حيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي و الاجتماعي و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 الذي تم بموجبه إنشاء مؤسسة بريد الجزائر و التي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الإتصال في الجزائر ، وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة العمومية لإتصالات الجزائر.

1-التعريف بالمؤسسة:

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الإتصالات و بعد القرار 03/2000 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 و من اجل تطوير حجمها ومكانتها العالمية و المشاركة في ترقية مجتمع الإتصال في الجزائر جاءت هذه المؤسسة بتنمية استراتيجية الخدمة العامة طبقا للمخطط الوطني لهيئة الإقليم بعد استشارة سلطة ضبط البريد و المواصلات و الإتصالات السلكية و اللاسلكية و ذلك بتحقيق ضمان الإتصال على الشبكة الهاتفية و ديمومة تقديم الخدمة الهاتفية و الوصول بالشبكات العمومية لكافة أرجاء الوطن بالإضافة إلى كونها المتعامل الرائد في مجال الإتصالات في الجزائر حيث تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجد عبر كافة مناطق الوطن و ذلك من خلال هيكلتها،فإتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد،فإتصالات الجزائر تسييرها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية¹:

و تحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 58 ولاية مديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 60 مديرية عبر التراب الوطني و من جهتها هذه المديرية الولاية تحتوي على وكالات تجارية و مراكز هاتفية.

2-و أهم نشاطاتها تمحورت حول:

- ✓ تمويل مصالح الإتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.
- ✓ تطوير و استمرار و تسيير شبكات الإتصال العامة و الخاصة.

✓ إنشاء و استثمار و تسيير الإتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الإتصال.

3-البطاقة التقنية للمؤسسة¹:

✓ المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 5 , الديار الخمس , المحمدية , الجزائر , 16200

✓ رقم السجل التجاري : رقم 2 ب 18083

✓ التعريف الجبائي : 000 337 808 001 216

✓ راس المال الاجتماعي: 115 000 000 000

✓ البند الضريبي: 162 93838021

✓ رقم التعريف الإحصائي : 936 656 290216 000

✓ رقم الهاتف : 82 38 38 (21) (213)

✓ البريد الإلكتروني: Dzcontact@at.dz. www.Algerier telecom.

✓ موقع المؤسسة: www.Algeriertelecom.Dz

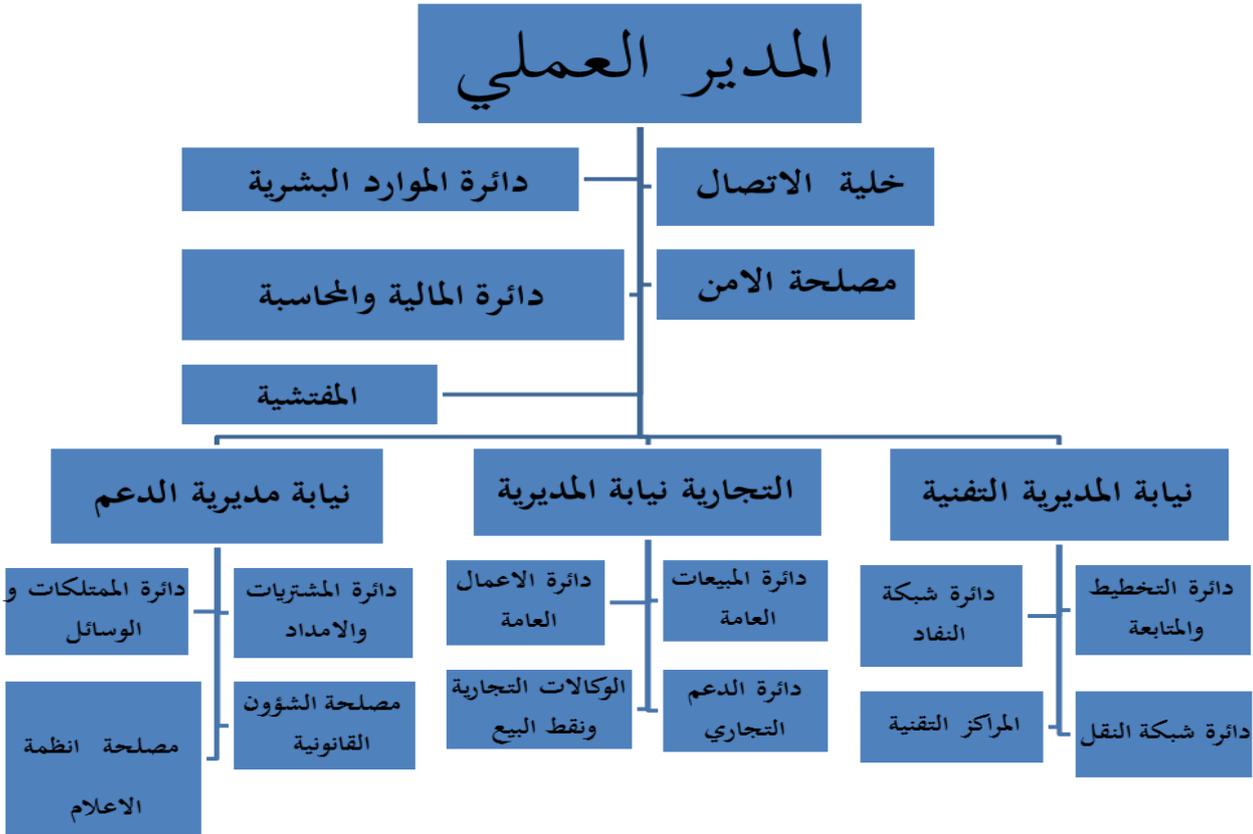
✓ البطاقة التقنية: للوكالة التجارية -قالمة-

✓ المقر الاجتماعي: - شارع سريدي محمد الطاهر -

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لإتصالات الجزائر.

يتلخص هيكل التنظيمي لإتصالات الجزائر لولاية قالمة في ما يلي:

الشكل(04) الهيكل التنظيمي لإتصالات الجزائر لولاية قالمة.



المصدر: وثائق داخلية من مؤسسة إتصالات الجزائر قالمة

المطلب الثالث: فروع و مهام مجمع إتصالات الجزائر و أهدافه.

إن ظهور إتصالات الجزائر كمؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم برأس مال اجتماعي مكلفة بتطوير شبكة إتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد و دخولها المنافسة و ذلك نظرا لأهميتها في سوق الإتصالات الجزائرية، لذلك نحاول فيما يلي التعرف على فروع إتصالات الجزائر و الوقوف على أهدافها و مهامها.

أولاً: فروع اتصالات الجزائر.

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة للاتصالات، فقد تم إنشاء¹:

1- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس":

تعتبر موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر وأصبح فرعاً مستقلاً بذاته في أوت 2003م. يشرف هذا الفرع على تقديم عروض وخدمات مختلفة، اشتراكات 0661، موبى كترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبى كنكت، سلكني، خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS خدمة GPRS و G3 و G4 إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: أرسلني، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشركي الدفع المسبق، و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشركين جد نافعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، ودية و شفافة في محيط جد تنافسي و سليم أساس مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر، و ما زاد ذلك قوة شعارها: " أينما كنتم". حيث يغطي هذا الفرع تغطية وطنية للسكان بنسبة 98% و ذلك من خلال شبكة تجارية على مستوى الوطن تتمثل في:

✓ أكثر من 178 وكالة تجارية؛

✓ أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة؛

✓ أكثر من 5000 محطة تغطية BTS؛

✓ أرضية خدمات ناجحة و ذات جودة عالية.

2- فرع اتصالات الجزائر الفضائي (ATS):

تم إطلاقه لأول مرة في جويلية 2004 كهيكل باتصالات الجزائر، و استقل بذاته في 29 يوليو 2006 كفرع تابع إدارياً لمجمع اتصالات الجزائر بإشراف وزير البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في إطار استراتيجية التنمية الشاملة التي أطلقها المجمع، و تشمل أهدافه ما يلي:

✓ ضمان جودة مؤشرات لقياس الخدمة لتحسين رضا العملاء.

✓ توقع و تحديد و رصد الطلب في السوق.

✓ الشروع في اقتناء و إضافة تكنولوجيا جديدة استجابة لاحتياجات العملاء، من الطلب في السوق و التكنولوجيا.

1 _ الموقع الرسمي للاتصالات الجزائر www.algeriertelecom.dz يوم 24 افريل 2022 على الساعة 19:30

✓ وضع و تطوير و تشغيل شبكات الإتصالات عبر الأقمار الصناعية (انتلسات و إنمارسات، و المحطات الطرفية، و نظم الإتصالات الشخصية المتنقلة العالمية...) في الامتثال للمعايير و القواعد الدولية.

✓ النقل و التسليم على الصعيد الوطني و الدولي للإتصالات في الامتثال للقواعد التي حددتها اللائحة التنظيمية للإتصالات الدولية و الاتفاقيات الدولية التي تعمل في إطار الاتفاقات المبرمة مع مقدمي خدمات الإتصالات الساتيلية و الدولية (نظم الإتصالات الشخصية المتنقلة العالمية، المنظمة الدولية للإمارسات، عربسات، و الاتحاد الدولي للإتصالات).

3- فرع إتصالات الجزائر للأنترنت "جواب"

يضم مجمع إتصالات الجزائر فرع أساسي هام و هو إتصالات الجزائر للأنترنت "جواب" تكنولوجية الأنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الأنترنت ذو السرعة الفائقة. و للإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي و البحث العلمي ، التكوين المهني ، الصحة ، المحروقات، المالية... الخ) مبربوطة حاليا بشبكات الأنترنت بمقرات الربط بالأنترنت عن طريق شبكة "جواب".

ثانيا: الأهداف العامة للمجمع.

سطرت إدارة مجمع إتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة و هي الجودة، الفعالية و نوعية الخدمات، و ذلك من أجل¹:

- ✓ زيادة في عروض الخدمات المتنوعة، الهاتف الثابت و النقال، الربط بشبكة الأنترنت و غيرها مع تسهيل عمليات الاشتراك في خدماتها و تلبية متطلبات أكبر عدد من المستعملين؛
- ✓ تطوير و زيادة حجم التشكيلة المعروضة من الخدمات و جعلها منافسة في خدمات الإتصال لتصبح الشركة الرائدة في مجال نشاطاتها المختلفة على المستوى المحلي وحتى العالمي؛
- ✓ تطوير شبكة وطنية للإتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام؛
- ✓ المشاركة في تنمية و ترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الإتصالات و التقنية المستعملة.

ثالثا: مهام مجمع إتصالات الجزائر.

إن من أهم أنشطة إتصالات الجزائر ما يلي²:

- تزويد خدمات الإتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية؛
- تطوير و استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للإتصالات؛
- تعمل على إنشاء و تسيير الإتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الإتصالات.

1 - مقابلة مع السيد الشاهد ، مدير بومخ ياسين، الوكالة التجارية، فرع قالمة ، يوم 20مارس 2022 على الساعة 11:30

2 - الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر www.algeriertelecom.dz يوم 26فبراير 2022 على الساعة 16:30

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.
المطلب الاول: التعريف بالموقع الإلكتروني اتصالات الجزائر وكيفية الدخول إليه.
أولا: الصفحة الرسمية للموقع.



يعتبر الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر [www. ALGERIE TELECOM .dz](http://www.ALGERIE TELECOM.dz) الواجهة الأولى للمؤسسة عبر شبكة الانترنت حيث يحتوي في أعلى الصفحة على رمز اتصالات الجزائر في الجهة اليسرى و شعار المؤسسة (دائما الأقرب) في الجهة اليمنى ثم شريط فيه:

✓ التعريف بمجمع الاتصالات؛ (انظر للملحق رقم 02)

✓ الشركة؛

✓ فضاء الزبون العادي؛

✓ فضاء الصحافة و الاخبار؛

✓ المناقصات/استشارات؛

✓ الاستثمارات؛

✓ الاسئلة المتداولة.

و الجزء الآخر من الصفحة تظهر فيه مجموعة الخدمات المقدمة في المؤسسة مثل خدمة الهاتف الثابت و بطاقات التعبئة الرقمية.

ثانيا : كيفية الدخول إلى الموقع و التسجيل فيه.

1-التسجيل في الموقع:

✓ قم بزيارة الموقع الرسمي لإتصالات الجزائر و من ثم ادخل بصفة زبون عادي و ذلك بالضغط على:
client particulier أي زبون عادي .

2-إدخال معلومات الاشتراك:

✓ اضغط على احد الرابطين:

✓ CLIQUI ICI POUR INSCRIRE

✓ premier visite (activer votre compte)

✓ قبل البدء في عملية التسجيل يجب إدخال معلومات اشتراكك هما: رقم الهاتف و رقم الاشتراك بالنسبة لرقم الاشتراك يكون على الفاتورة؛

✓ بعد إدخال المعلومات اضغط على valider ؛

3- و أخيرا إدخال البيانات الشخصية:

✓ EMAIL البريد الإلكتروني؛

✓ MOBILE هاتفك الشخصي؛

✓ MODT DE PASSE إدخال كلمة المرور .

✓ RETAPEZ LE MOT DE PASS أعد كتابة كلمة المرور؛

✓ TAPEZ LE COD QUI S'AFFICHE JUST BAS كتابة كود التحقق؛

✓ J'ACCEPTE LESCONDITION Générale ثم أوافق على الشروط العامة.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من خلال الموقع.

بما أن إتصالات الجزائر مؤسسة ذات طابع خدمي ولذلك فان منتجاتها تتمثل في تركيب شبكات وتقوم بتقديم الخدمات الهاتفية أو خدمة الانترنت وتركيب الشبكات المؤجرة وغيرها من خدمة الإتصال و هذا ما جعلها تنتهج طريقة التسويق الإلكتروني لضمان التطور و النجاح و استمرارية المؤسسة في ظل التطورات الجديدة ، حيث نجد مؤسسة إتصالات الجزائر تبحث عن التوزيع و التجديد في خدماتها و التطوير في شبكاتها و هي من المبادئ الأساسية التي تعتمدها في نشاطها سنتعرف على أهم الخدمات المقدمة من خلال الموقع الرسمي لمؤسسة إتصالات الجزائر:

أ - خدمات خاصة بالخطوط الهاتفية: (الثابت و النقال)

✓ يمكنك الاطلاع على فاتورة الهاتف الثابت¹ ؛

✓ تقديم طلب خط هاتفي ارضي؛

1 -الموقع الرسمي لاتصالات الجزائرwww.algeriitelecom.dz .يوم30أفريل2022 على الساعة 16:30

- ✓ تقديم الشكوى في حالة حدوث توقف أو عطب للهاتف و كذلك معلومات مهمة عن كل ما يخص وكالة اتصالات الجزائر في المنطقة التي تنتمي إليها؛
 - ✓ لطلب خط هاتف ارضي اضغط على الرابط:
Demande d'une ligne fixe. ✓
 - ✓ للإبلاغ عن مشكلة اضغط على الرابط:
Registre de doléances en ligne. ✓
 - ✓ بالنسبة للهاتف النقال فتتضمن خدمات الدفع المسبق؛
 - ✓ خدمات أخرى خاصة ب: الجيل الثالث و الرابع؛
 - ✓ تمكنك من استخدام الهاتف النقال للإبحار على شبكة الانترنت.
- ب - خدمات خاصة بالإنترنت:

- ✓ من خلال تصفحنا لوثائق المؤسسة قد وجدنا (Dja web) هو المحول الرئيسي لخدمة الانترنت لشركة اتصالات الجزائر و بواسطته يستطيع الزبون الاطلاع على اشتراكه و دفع الفاتورة الكترونيا.
 - ✓ بالإضافة إلى خدمات أخرى تقدم من خلال الموقع الإلكتروني هي:
 - ✓ مكتبة نون الرقمية؛
 - ✓ إمكانية تعبئة بطاقات الدفع مثل: (بطاقة أمال)؛
 - ✓ و كآلية من التجديد الراهن أطلقت اتصالات الجزائر خدمة خلاص الجديدة التي يتم من خلالها الدفع الإلكتروني بالاشتراك مع موقع EPAIEMENT .
- المطلب الثالث الإشهار كعنصر فعال في عملية التسويق الإلكتروني.

يضمن الإشهار للمؤسسة تقليص نفسها و التعريف بمنتجاتها و خدماتها و إعلام المستهلكين بأسعار هذه المنتجات و الخدمات و خصائصها و أماكن تواجدها و الترغيب فيها و جذبهم لاقتنائها. و يعتبر الإشهار عنصر إلى جانب عناصر أخرى تشكل مع المزيج الترويجي للمؤسسة فقد تركز المؤسسة على احد عناصر هذا المزيج و قد تكتفي بعنصر واحد و أكثر حيث تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر أساسا في التسويق الإلكتروني لخدماتها على الترويج و الإشهار كون كل منهما له تأثير فعال على الزبائن أكثر و تمارس المؤسسة الاشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية و البصرية و بالأخص الموقع الإلكتروني و الشريط الإلكتروني و اللافتات الإشهارية.

- ✓ مثال على ومضة اشهارية على إحدى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر (خدمة خلاص):
مع خلاص يمكن تعبئة حسابكم IDOOM ADSL و دفع فاتورتكم الهاتفية IDOOM FIXE في أي وقت و بكل أمان و هذا عن طريق حسابكم البريدي الجاري.
- ✓ خلاص التنقلات؛

✓ خلاص المعاملات النقدية؛

✓ خلاص الوقت الضائع؛

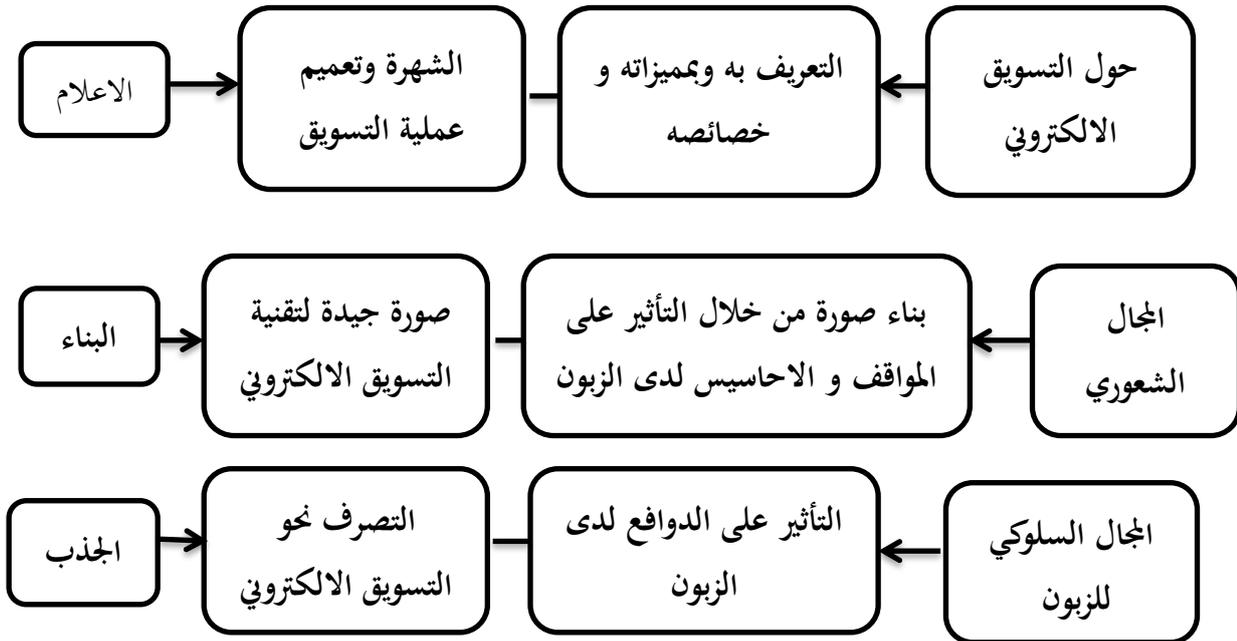
✓ خلاص التأخيرات.

و يستلزم لفعالية الإشهار سهولة و بساطة اللغة و استعمال الوجوه المألوفة و المحبوبة لدى الجمهور في تقديم الإشهار مثل الفنانين و وجود عنصري الإثارة و التشويق.

ولقد انحصر دور الإشهار في عملية التسويق الإلكتروني في ثلاثة عناصر مهمة هي:

تدعيم الشهرة و المساعدة في تعميم التقنية الجديدة (التسويق الإلكتروني) لدى الزبون و ترغيبه في التعامل بها , إعلام الجمهور المستهدف بميزات و خصائص هذه التقنية الجديدة , العمل على تغيير المواقف و الأنماط السلوكية السلبية لجمهور المؤسسة على تقنية التسويق الإلكتروني و محاولة ترسيخ مواقف جديدة و ايجابية من اجل إيصال التقنية إلى أذهان الجمهور , و المرحلة الأخيرة في العملية الاشهارية تتمثل في السيطرة على أذهان الجمهور المستهدف و جذبه لاقتناء التقنية الجديدة.

الشكل (05) : مخطط يبين دور الإشهار في عملية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة.



المصدر : مقابلة مع مدير مؤسسة إتصالات الجزائر قالمة السيد شاهد بومخ ياسين ، يوم 23/03/2022 على الساعة 9:30.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة و تحليل الاستبيان.

خصصنا هذا المبحث للجزء التطبيقي من الدراسة وذلك من خلال عرض الاستبيان وتحليلها, حيث تطرقنا الى الطريقة إعداد الاستبيان و من ثم قياس درجة الثبات أداة الدراسة, والتعرف على خصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

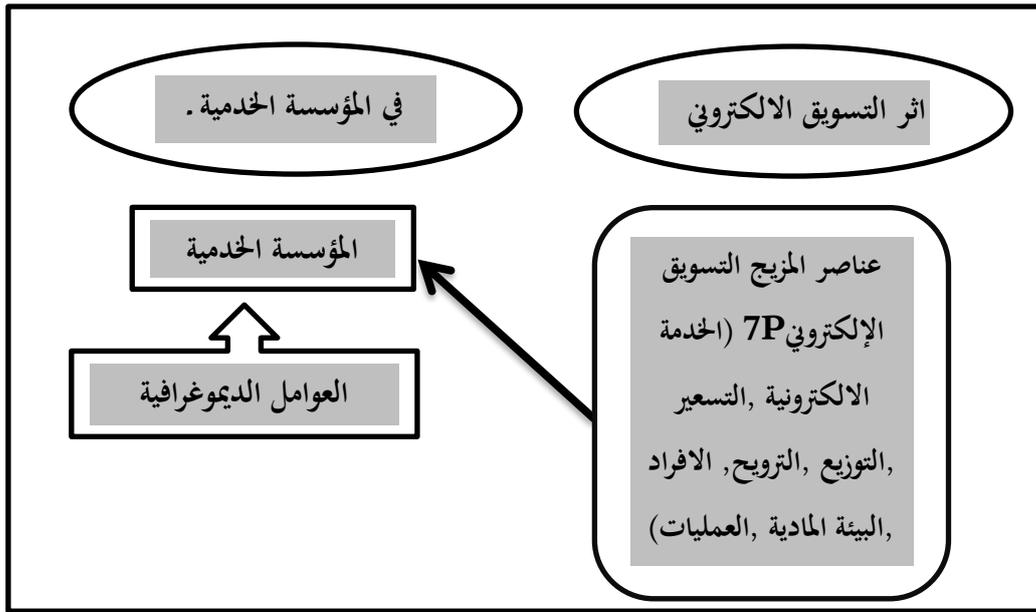
المطلب الاول: تخطيط و تصميم الاستبيان.

سنتطرق في هذا المطلب الى نموذج ومجتمع عينة الدراسة, وكذلك اسلوب جمع البيانات الاولية.

اولا: نموذج الدراسة:

قمنا في هذه الدراسة بتقسيمها الى متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة, حيث ان المتغير المستقل يمثل التسويق الإلكتروني, بينما المتغير التابع يمثل المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر-وكالة قالمة, كما هو مبين في الشكل.

الشكل رقم (06): نموذج الدراسة.



ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

يهدف دراسة أثر التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية، ثم اختيار مجتمع الدراسة الاشخاص بحيث تتكون العينة من (50) تم اختيارهم غير عشوائيا(قصدية) ، وذلك نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة.

ثالثا: أسلوب جمع البيانات الأولية.

الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستبيان في جمع البيانات الأولية نظرا لانتشار تطبيقها واستعمالها الواسع وفعاليتها في دراسات السوق. وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:
✓ بيانات شخصية تتكون من(04) أسئلة.

✓ بيانات (03) أسئلة.

✓ بيانات متغيري الدراسة لكل: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية و تتكون هذه الأسئلة من(28) سؤال.

المطلب الثاني: أساليب تحليل وقياس ثبات أداة الدراسة.

أولا: أساليب تحليل البيانات:

تم الاستعانة ببرنامج SPSS20 في عملية تفرغ البيانات ومعالجتها وأيضا في الرسومات البيانية المختلفة، والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

✓ معامل " ألفا كرو مباح" من أجل ثبات أداة الدراسة.

✓ التكرارات والنسبة المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.

✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة.

✓ نموذج الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

والشكل التالي يبين نافذة هذا البرنامج.

الشكل رقم (07): نافذة برنامج SPSS20

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
1	2.00	2.00	1.00	1.00	45.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	1.00
2	2.00	1.00	2.00	1.00	92.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00
3	1.00	4.00	2.00	1.00	62.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	.00
4	1.00	4.00	2.00	.00	185.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	.00
5	1.00	2.00	2.00	.00	90.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	.00
6	2.00	2.00	2.00	1.00	170.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	1.00
7	1.00	4.00	1.00	.00	99.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00
8	2.00	4.00	1.00	1.00	119.00	2.00	1.00	2.00	1.00	4.00	.00
9	2.00	1.00	1.00	.00	70.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	.00
10	2.00	1.00	2.00	.00	125.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	.00
11	2.00	1.00	1.00	.00	51.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	.00
12	2.00	4.00	2.00	.00	31.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00
13	1.00	2.00	1.00	1.00	179.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	.00
14	1.00	1.00	1.00	.00	102.00	1.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00
15	2.00	1.00	1.00	1.00	46.00	3.00	5.00	4.00	2.00	5.00	1.00
16	1.00	1.00	1.00	.00	165.00	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00

ثانيا: ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستبيان.

قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي مر على عدة مراحل حيث تم إعداد قائمة الأسئلة وبعد ذلك تم تحكيمها لدى بعض الأساتذة من أهل الاختصاص، ومن ثم مراجعتها وتصحيحها، وبعد ذلك تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي.

تم توزيع هذا الاستبيان انطلاقا من تقديم الاستثمارات لدي العينة القصدية دون المقابلات الشخصية، وقد تطرق الطلبة إلى ذلك في صعوبات الدراسة وقد كان حجم العينة مقدر ب (50) استبانة موزعة على عينة الدراسة، وتم استرجاع (50) استبيان أي ما يعادل نسبة 100%، لا يوجد استبانات غير تسترجع

(جميعها استرجعت)، أما فيما يخص الاستبانات غير الصالحة للتحليل لم توجد ، والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة.

الاستبانات	الموزعة	المسترجعة	غير الصالحة للتحليل	النهائي
العدد	50	50	0	50
النسبة %	%100	%100	%00	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

ثالثا: قاعدة الاستبيان:

يقصد بقاعدة الاستبيان، المعطيات المحصل عليها في شكلها الخام بعد تنفيذ الاستبيان، وقد اعتمدنا في بناء هذه القاعدة على برنامج SPSS20 بالنسبة للبيانات الخاصة بمحور الدراسة، حيث وصل عدد الأعمدة (44) عمود والأسطر (50) سطر، حيث الأعمدة تمثل المتغيرات والأسطر تمثل عدد الاستثمارات المحتفظ بها بعد المراجعة والفرز.

✓ الجزء الأول من الاستبانة: يتضمن المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالمعلومات العامة عن أفراد البحث وهي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل).

✓ الجزء الثاني من الاستبانة: يتضمن المتغيرات (المستقلة) الخاصة بالتسويق الإلكتروني وهي تشمل محورين ومحور الاول مكون من (7) أجزاء كل جزء مكون من 3 عبارات تتمثل في:

- المحور الاول: التسويق الإلكتروني ومقسم إلى 7 اجزاء كل جزء يشمل (03) عبارات ويشمل العبارات من (01 إلى 21).

- المحور الثاني: وتشمل العبارات من (22 إلى 27). وهي تتضمن المتغيرات الأساسية للدراسة (التابعة) الخاصة بالمؤسسة الخدمية وهي تشمل 06 عبارات (أنظر الملحق رقم 01).

وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس سلم " ليكارت الخماسي " والذي يحتمل خمس إجابات، للحصول على مجموع الاستثمارات التي تم ترميزها بإعطاء كل رأي قيمة معينة من 01 إلى 05 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): درجات سلم ليكارت الخماسي.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	02	03	04	05

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الاساسي باستخدام spss؛ الطبعة 02، دار وائل للنشر و التوزيع؛ عمان؛ الاردن، 2009، ص

رابعاً: قياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

قبل إجراء البحوث واختبار الفرضيات فإنه لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس. ويمكن في هذا الصدد اختبار ' ' ألفا كرو مباح " بعد قيامنا بتطبيق ذلك على متغيرات الدراسة (من س9 إلى س34)، بواسطة برنامج الSPSS20، وفي الجدول التالي نبين ما تم الحصول عليه من نتائج.

الجدول رقم (04): نتائج اختبار ألفا كرو مباح لمتغيرات الدراسة.

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرو مباح
مجموع عبارات الاستبيان	27	0.877

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات الSPSS (أنظر الملحق رقم 03).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرو مباح يساوي 0.877، إذن أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصي منهم عبر الزمن، وبالتالي نقول أداة الدراسة تمتاز بثبات عالي، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع العينة .

المطلب الثالث: عرض نتائج الاستبيان و تحليله.

سنترك في هذا المبحث إلى المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بموضوع البحث والمتمثلة في البيانات الشخصية للعينة العشوائية، بالإضافة إلى إجراء إحصاءات وصفية لعبارات الاستبيان وكذا اختبار فرضيات الدراسة.

اولاً: خصائص عينة الدراسة:

1- المعلومات الشخصية:

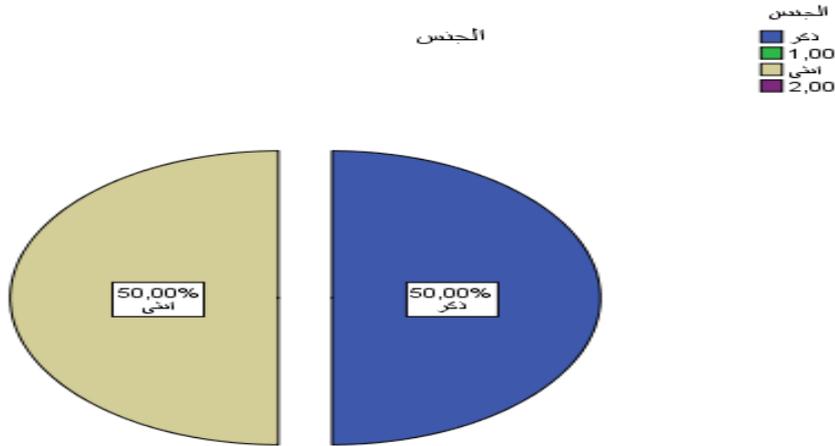
أ-الجنس: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي:

الجدول رقم (05): تكرارات أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	25	50%
أنثى	25	50%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات الSPSS. (أنظر الملحق رقم 04)

الشكل رقم (08): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الذكور تساوى مع الإناث حيث شكلت نسبة الإحصائية 50%، لي كلتا الجنسين أي (نسبة الذكور تساوى من نسبة الإناث) وهذا يعود إلى طبيعة العينة القصدية التي أجريت فيها الدراسة.

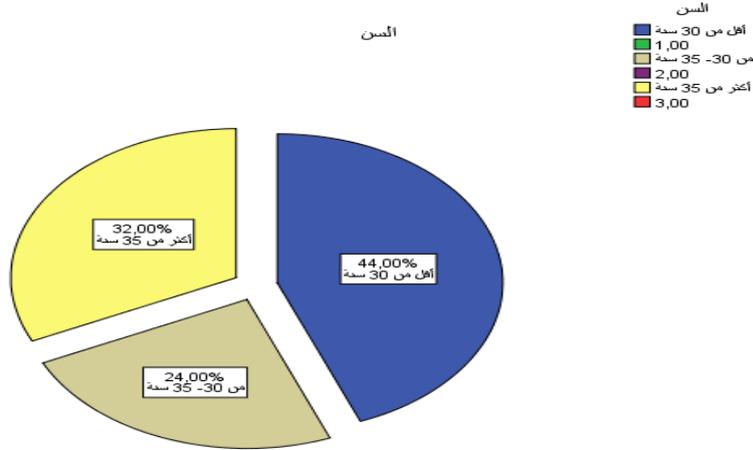
ب- السن: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي:

الجدول رقم (06): تكرارات أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
40%	22	أقل من 30 سنة
20%	12	من 30 إلى 35 سنة
30%	16	أكثر من 50 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 05).

الشكل رقم (09): تركيبة عينة الدراسة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع العينة الإحصائية هي العمرية الذين أعمارهم أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 44%، ثم تليها فئة الأشخاص أكثر من 50 سنة بنسبة 32%، وتليها كل من فئة الأشخاص من 30 إلى 35 سنة بنسبة 24%، وهي أقل نسبة مقارنة بنسب الفئات العمرية الأخرى وهذا راجع إلى أن أغلب العينة الإحصائية التي تم استجوابهم هي فئة الشباب، وهذا يدل على أننا اعتمدنا على هذه الفئة التي تتميز وتتمتع بالنشاط والقدرة على ترجمة الاستبيان جيدًا.

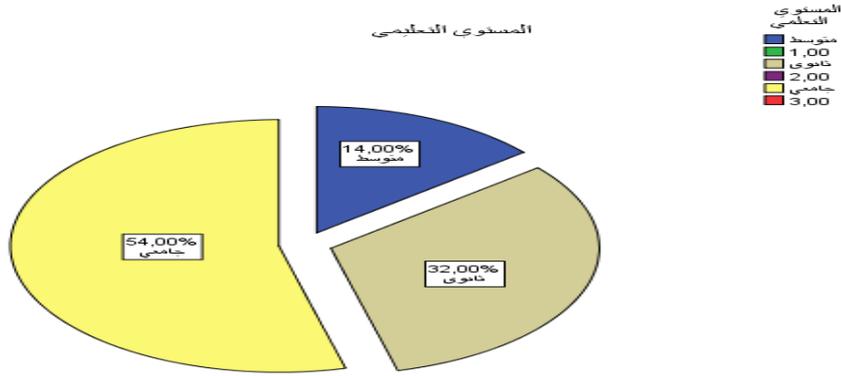
ج-المستوى التعليمي: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي:

الجدول رقم (07): تكرارات أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	نسبة
متوسط	7	14%
ثانوي	16	32%
جامعي	27	54%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS. (أنظر الملحق رقم 06)

الشكل رقم (10): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات الـ SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الاحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 54% بنسبة متباعدة مع المستويات الأخرى، تليها فئة ثانوي أو أقل بنسبة 32%، أما النسبة الأقل فتمثلت في الأفراد الذين لهم مستوى تعليمي ذات متوسطة بنسبة 14%، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذو مستوى ومن حملة الشهادات، وهذا ما يفيد دراستنا فهذه الفئة تكون أكثر فهما وموضوعية لإظهار واقع مؤسسة، ويمكن تفسير هذه النتائج باننا ركزنا على هذه الفئة التي لها معرفة كمية حول الموضوع.

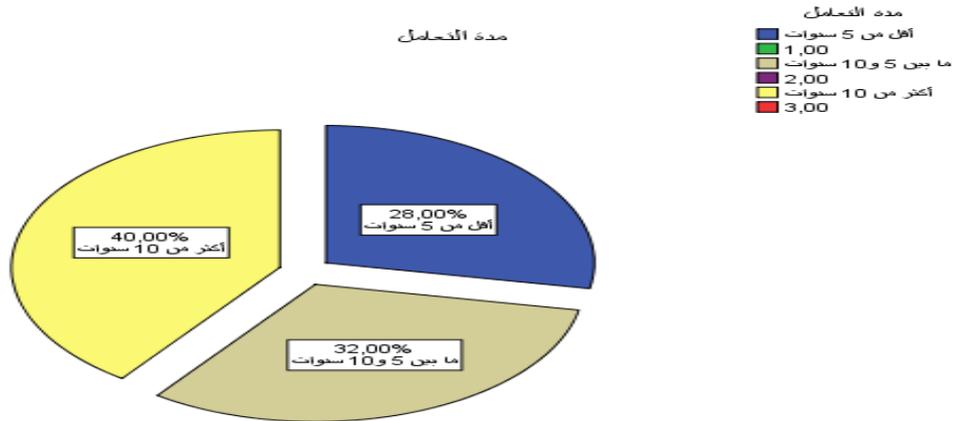
د- مدة التعامل: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي:

الجدول رقم (08): تكرارات أفراد العينة حسب مدة التعامل.

نسبة	التكرار	مدة التعامل
28%	14	أقل من 5 سنوات
32%	16	ما بين 5 و 10 سنوات
40%	20	أكبر من 10 سنوات
90%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات الـ SPSS . (أنظر الملحق رقم 07)

الشكل رقم (11): تركيبة عينة الدراسة حسب مدة التعامل.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال.SPSS

من الجدول والشكل أعلاه، نجد أن الفئة الغالبة لأفراد العينة الاحصائية تتراوح مدة تعاملهم مع مؤسسة الاتصالات أكبر من 10 سنوات، إذ تمثل نسبة 40% من مجموع الأفراد، في حين نجد الذين تتراوح مدة تعاملهم مع مؤسسة الاتصالات من 5 سنوات الى 10 سنوات، إذ تمثل نسبة 32%، أما الفئة التي مدة تعاملهم مع مؤسسة الاتصالات اقل من 5 سنوات جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 28%، وبالتالي نستنتج أن معظم العينة التي اجبت على الاستبيان لها خبرة في التعامل مع مؤسسة الاتصالات تفوق 10 سنوات، وتدلل هذه النتائج على أن أفراد العينة يتمتعون بخبرة في التعامل مع مؤسسة . وأن إجاباتهم تسمح لنا بمعالجة إشكالية بحثنا لما لهم من زاد معلوماتي حول طبيعة الموضوع.

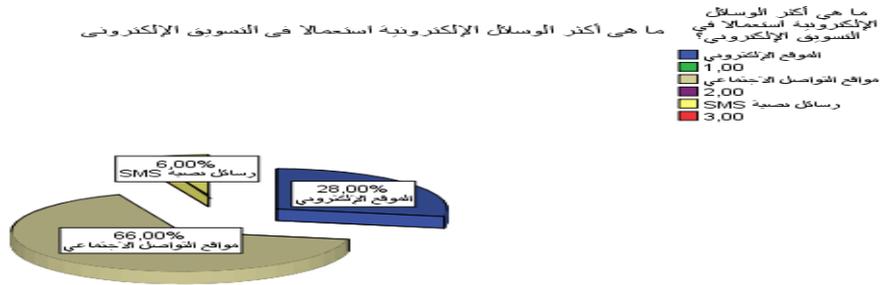
و- ما هي أكثر الوسائل الإلكترونية: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي:

الجدول رقم (09): تكرارات أفراد العينة حسب ما هي أكثر الوسائل الإلكترونية.

نسبة	التكرار	ما هي أكثر الوسائل الإلكترونية استعمالا في التسويق الإلكتروني
28%	14	الموقع الإلكتروني
66%	33	مواقع التواصل الاجتماعي
6%	3	رسائل نصية SMS
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال.SPSS. (أنظر الملحق رقم 08)

الشكل رقم (12): تركيبة عينة الدراسة حسب ما هي أكثر الوسائل الإلكترونية.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن أكثر الوسائل الإلكترونية استعمالا في التسويق الإلكتروني الذي غلب على أفراد العينة الاحصائية هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 66% بنسبة متباعدة مع المستويات الأخرى، يليها الموقع الإلكتروني بنسبة 28%، أما النسبة الأقل فتمثلت في الأفراد الذين يستعملون رسائل نصية SMS بنسبة 6%، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة القصديرة يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي ثم الموقع الإلكتروني، وهذا ما يفيد دراستنا فهذه الفئة تكون أكثر فهما وموضوعية لإظهار واقع مؤسسة، ويمكن تفسير هذه النتائج على انها بدانا نرى تطور في استعمال الوسائل الالكترونية .

و-توفر بطاقة الائتمان: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي:

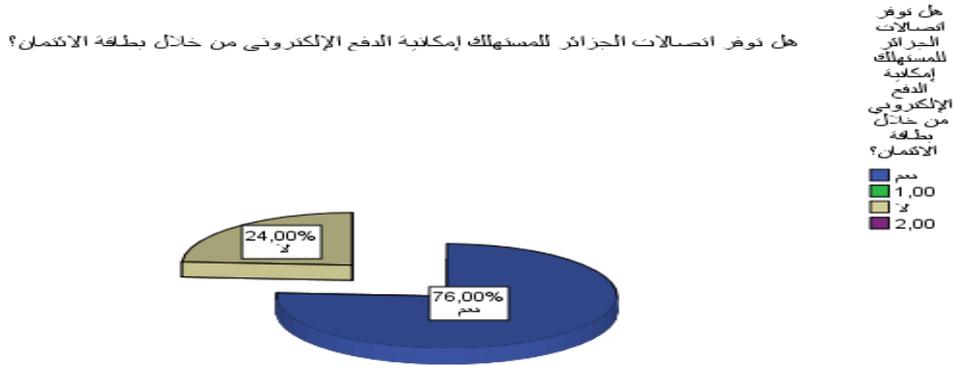
الجدول رقم (10): تكرارات أفراد العينة حسب توفر بطاقة الائتمان

توفر مؤسسة للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان	التكرار	نسبة
نعم	38	76%
لا	12	24%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS. (أنظر الملحق رقم 09)

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن اغلب أفراد العينة الاحصائية اجوب بنعم حول توفر المؤسسة للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان بنسبة 76% بنسبة متباعدة مع المستوي الاخر الذين كانت اجاباتهم ب لا كانت نسبتهم ب 24% ، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة يتعاملون ببطاقات الائتمان.

الشكل رقم (13): تركيبة عينة الدراسة توفر بطاقة الائتمان



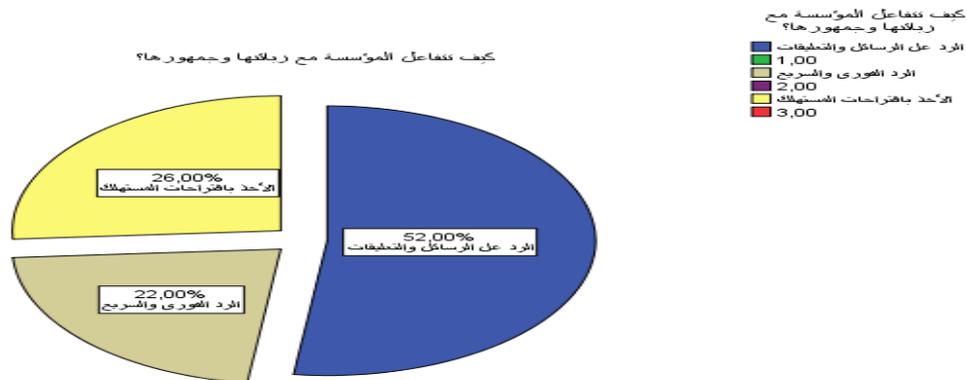
ي- تتفاعل المؤسسة مع زبائنها وجمهورها: من مجموع 50 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي:

الجدول رقم (11): تكرارات أفراد العينة حسب تتفاعل المؤسسة مع زبائنها وجمهورها.

نسبة	التكرار	كيف تتفاعل المؤسسة مع زبائنها وجمهورها
52%	26	الرد على الرسائل والتعليقات
22%	11	الرد الفوري والسريع
26%	13	لأخذ باقتراحات المستهلك
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS. (أنظر الملحق رقم 10)

الشكل رقم (14): تركيبة عينة الدراسة حسب تتفاعل المؤسسة مع زبائنها وجمهورها



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المؤسسة تتفاعل مع زبائنها وجمهورها بالرد على الرسائل والتعليقات بنسبة 52% متباعدة مع المستويات الأخرى، ثم تليها (لأخذ باقتراحات المستهلك) بنسبة 26%، أما النسبة الأقل فتمثلت في الأفراد الذين تتفاعل المؤسسة معهم بالرد الفوري والسريع لهم مستوى بنسبة 22%.

وما يمكن استنتاجه من الجداول السابقة للمعلومات الشخصية عن العمال هو أن: تساوي في الجنس بين الذكور و الإناث و في الفئة العمرية اقل من 30 سنة والذين لديهم مستوى تعليمي جامعي وهم الأكثر حسب العينة المدروسة.

ثانيا: محاور الدراسة:

اعتمدنا في قياس وتحليل التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على المؤسسة الخدمية، على وضع عبارات مقترحة تمحورت أساسا حول الخدمات المقدمة عن طريق التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في: (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع.....)، ثم دراسة تحليل على المؤسسة الخدمية، بعد قيامنا بتفريغ بيانات استمارات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS20.

ثالثا: عرض نتائج الدراسة.

بعد أن قمنا بتحليل خصائص العينة التي تعبر عنها عبارات الاستبيان، قمنا بإجراء إحصاءات وصفية لعبارات الاستبيان من خلال الاستعانة بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي (أنظر الملحق رقم 11)، الذي على أساسه نجد اتجاه الفرضية، ونظرا لاستخدامنا لمقياس (Likert) الخماسي فإن الأمر يستلزم تحديد خمس مجالات يمكن للمتوسط الحسابي أن يقع بينها، حيث يمكن تحديد هذه المجالات كالتالي:

➤ طول المدى: $5-1=4$

➤ متوسط المدى: $4/5=0.8$

وبإضافة 0.8 عند نهاية كل مجال نجد الاتجاه العام لأفراد العينة وذلك بالاعتماد على الجدول التالي:

الجدول رقم (12): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات.

الاتجاه العام	المجال
غير موافق بشدة	[01 - 1.8]
غير موافق	[1.8 - 2.6]
محايد	[2.6 - 3.4]
موافق	[3.4 - 4.2]
موافق تماما	[4.2 - 05]

إختبار التوزيع الطبيعي

يستخدم إختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع لتوزيع الطبيعي أم لا .

H0: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

إذا كانت القيمة الإحتمالية sig أقل أو تساوي مستوى الدلالة (0.05) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية

البديلة والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك:

إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كوجروف - سمرنوف)

الرقم	البعد	قيمة Z	القيمة (sig) مستوى الدلالة الإحتمالية
01	الخدمة الالكترونية	1,785	0,003
02	التسعير الالكتروني	2,291	0,000
03	التوزيع الالكتروني	2,166	0,000
04	الترويج الالكتروني	1,897	0,001
05	البيئة المادية	2,128	0,000
06	لأفراد	1,979	0,001
07	عمليات الخدمة الالكترونية	2,103	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة إعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20

من خلال الجدول نلاحظ بإستخدام إختبار (kolmogororov - smirnov) تبين أن القيمة الإحتمالية كانت اصغر من مستوى الدلالة والمعنوية (0.05) لجميع الأبعاد، وهذا يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

1- الاحصاءات الوصفية للمتغير المستقل (أثر التسويق الإلكتروني).

الجدول رقم (13): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة الخدمة الإلكترونية.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
01	تقدم المؤسسة خدماتها عبر موقعها الإلكتروني	4.50	0.79	موافق تماما
02	باستخدام الموقع الإلكتروني يمكنك المقارنة بين الخدمات المعروضة بشكل مباشر	4.38	0.88	موافق تماما
03	يساعد الموقع الإلكتروني على الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها.	4.44	0.84	موافق تماما
المجموع		4.44	0.84	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور الخدمة الإلكترونية يقدر بـ 4.44 والذي يميل إلى مجال الموافقة تماما أي أن معظم الأفراد المستقصي منهم يرون بأن المؤسسة تقدم خدماتها عبر موقعها الإلكتروني كأعلى متوسط حسابي لهذا المحور بـ 4.50 وانحراف معياري 0.88، ويرون باستخدام الموقع الإلكتروني يمكنك المقارنة بين الخدمات المعروضة بشكل مباشر وتوفير الوقت والجهد والمكان، فالمؤسسة تمتلك أجهزة حاسوب ومعدات لتقديم الخدمات الإلكترونية لزبائنها في أي وقت شاءت، وهذا ما جعل الزبائن بالموفق تامة للخدمة الإلكترونية و حصول على جميع الخدمات متوفر.

الجدول رقم (14): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "التسويق الإلكتروني".

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
04	ترى سعر خدمات المؤسسة معقول.	3.50	1.07	موافق
05	تعلمك المؤسسة في حالة وضع أسعار جديدة عبر الموقع الإلكتروني	3.78	0.97	موافق
06	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة	3.74	0.80	موافق
المجموع		3.67	0.89	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك اتفاق لمجمل العبارات، والتي تعلمك المؤسسة في حالة وضع أسعار جديدة عبر الموقع الإلكتروني، إذن قدر و المتوسط الحسابي الكلي ب 3.67 وبانحراف معياري 0.89، مما يدل على وجود تجانس لإجابات عينة (التسعير الإلكتروني)، وتمثلت قيم هذه المتوسطات من 3.74 إلى غاية 3.5، ومن خلال الاتجاهات التالية نستطيع أن نقول أن التسعير الإلكتروني يعمل على زيادة أداء المؤسسة، بحيث تعتمد المؤسسة على التسعير الإلكتروني لزيادة الربح وتوفير الوقت و الجهد وتوفير معلومات للزبائن عن أسعار الخدمة.

الجدول رقم (15): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة ب " التوزيع الإلكتروني "

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
07	تعتمد المؤسسة في توزيعها للخدمات على الإعلان الإلكتروني	3.96	0.67	موافق
08	يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا في الوقت والمكان المناسبين.	3.62	0.88	موافق
09	يساعد الموقع الإلكتروني على إيصال الخدمة بشكل سريع	3.94	0.71	موافق
المجموع		3.84	0.75	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك موافق لمجمل العبارات ، والتي تعلمك ان المؤسسة توزع الخدمة المقدمة الكترونيا في الوقت والمكان المناسبين ، إذ قدر و المتوسط الحسابي الكلي ب 3.84 وبانحراف معياري 0.75، مما يدل على وجود تجانس لإجابات عينة (التوزيع الإلكتروني ب موافق)، وتمثلت قيم هذه المتوسطات من 3.62 إلى غاية 3.96، ومن خلال الاتجاهات التالية نستطيع أن نقول أن التوزيع الإلكتروني يعمل بكفاءة في عملية توزيع المنتجات الإلكترونية و رفع اداء المؤسسة، من حيث إيصال الخدمات المقدمة للزبون دون تكلفه و زيادة الحصة السوقية في السوق المنافسة.

الجدول رقم (16): الإحصاءات الوصفية للعبارة المتعلقة بـ " الترويج الإلكتروني " .

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
10	تبني المؤسسة سياستها الترويجية على أساس رغبات زبائنه واحتياجاتهم المستقبلية.	3.48	1.03	موافق
11	ساهم اهتمام المؤسسة بإعلاناتها في زيادة ثقتكم بخدماتها المقدمة	3.60	1.01	موافق
12	يثير أسلوب ترويج المبيعات المعلن عنه إلكترونيا انتباهي بهدف الشراء	3.68	0.96	موافق
المجموع		3.59	1.00	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS .

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك موافق لمجمل العبارات ، والتي تبني المؤسسة سياستها الترويجية على أساس رغبات زبائنه واحتياجاتهم المستقبلية ، و قدر و المتوسط الحسابي الكلي بـ 3.59، و بانحراف معياري 1.00، مما يدل على وجود تجانس لإجابات عينة (الترويج الإلكتروني ب موافق)، وتمثلت قيم هذه المتوسطات من 3.48 إلى غاية 3.68، ومن خلال الاتجاهات التالية نستطيع أن نقول أن الترويج الإلكتروني يؤثر على زيادة أداء المؤسسة الخدمية و أيضا رفع الحصة السوقية وتعريف بمنتجاتها لأكثر عدد ممكن من الزبائن، بحيث المؤسسة تعتمد اعتمادا كليا على الترويج الإلكتروني

الجدول رقم (17): الإحصاءات الوصفية للعبارة المتعلقة بـ " البيئة المادية الإلكترونية" .

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
13	الموقع الإلكتروني للمؤسسة مصمم بطريقة جذابة	3.50	0.91	موافق
14	يمكن الدخول للموقع الإلكتروني بسرعة	3.44	0.99	موافق
15	سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني	3.48	0.99	موافق
المجموع		3.47	0.96	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS .

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك لمجمل العبارات بموافقة على البيئة المادية الإلكترونية وتأثيرها على المؤسسة الخدمية، (يمكن الدخول للموقع الإلكتروني بسرعة وسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني) ، و قدر المتوسط الحسابي الكلي بـ 3.47 و بانحراف معياري 0.96، مما يدل على تجانس الإجابات لعينة (البيئة المادية الإلكترونية) ، وتمثلت قيم هذه المتوسطات من 3.44 إلى غاية 3.50، ومن خلال الاتجاهات التالية نستطيع

أن نقول أن البيئة المادية الإلكترونية تعمل على زيادة الاداء في المؤسسة الخدمية وهي خدمة تكميلية للخدمات الاخرى .

الجدول رقم (18): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ " الافراد".

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبرة
16	يتميز موظفو المؤسسة بالكفاءة العالية في استخدام البرمجيات و الأجهزة الإلكترونية	3.60	0.86	موافق
17	معالجة المشاكل والشكاوي يكون عن طريق الموقع الإلكتروني	3.34	1.19	محايد
18	تقوم المؤسسة بحل مشاكل المعاملات الإلكترونية فوريا	3.48	1.05	موافق
المجموع		3.47	1.03	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك موافقة لمجمل العبارات ماعدا العبرة 17 والتزمت المحايد، إذ قدر و المتوسط الحسابي الكلي بـ 3.47 وانحراف معياري 1.03، مما يدل على وجود تجانس في إجابات لعينة العشوائية، وتمثلت قيم هذه المتوسطات من 3.34 إلى غاية 3.48، ومن خلال الاتجاهات التالية نستطيع أن نقول أن الافراد لها نسبة مساهم في ترقية الخدمات الإلكترونية للمؤسسة الخدمية وليس لهم علم في معالجة المشاكل والشكاوي يكون عن طريق الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم (19): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ " عمليات الخدمة الإلكترونية".

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبرة
19	يستخدم المؤسسة أجهزة الحاسوب والبرامج المتطورة لتقديم الخدمات الإلكترونية	3.92	0.79	موافق
20	يساهم الموقع الإلكتروني في التقليل من زمن الحصول على الخدمة	3.92	0.72	موافق
21	اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة يكون عن بعد	3.88	0.66	موافق
المجموع		3.91	0.72	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك موافق لمجمل العبارات ، من حيث اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة يكون عن بعد و يساهم الموقع الإلكتروني في التقليل من زمن الحصول على الخدمة بسرعة لتطور الاجهزة و البرمجيات ، إذ قدر المتوسط الحسابي الكلي بـ 3.91 وانحراف معياري 0.72، مما يدل على

وجود تجانس كبير لإجابات عينة على (عمليات الخدمة الإلكترونية ب موافق)، وتمثلت قيم هذه المتوسطات من 3.88 إلى غاية 3.92، ومن خلال الاتجاهات التالية نستطيع أن نقول أن عمليات الخدمة الإلكترونية تساعد كثير على تطور عملية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الخدمية في عصر التكنولوجيا

2- نتائج الإحصاءات الوصفية لخور المتغير المستقل " التسويق الإلكتروني".

الجدول التالي يبين قياس أبعاد التسويق الإلكتروني لدى العينة العشوائية بمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية قالمة
الجدول رقم (20): المتوسط والانحراف لأبعاد التسويق الإلكتروني لدى العينة العشوائية بمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية قالمة.

أبعاد المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
الخدمة الإلكترونية	4.44	0.84	موافق تماما
التسعير الإلكتروني	3.67	0.89	موافق
التوزيع الإلكتروني	3.84	0.75	موافق
الترويج الإلكتروني	3.59	1.00	موافق
البيئة المادية الإلكترونية	3.47	0.96	موافق
لأفراد	3.47	1.03	موافق
عمليات الخدمة الإلكترونية	3.91	0.72	موافق
المجموع	3.77	0.88	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العينات العشوائية موافقين على الأبعاد المتعلقة بالمحور الاول و 7 اجزاء الاخرى والمتمثلة في الخدمة الإلكترونية, التي تتمثل في (التسعير الإلكتروني, التوزيع الإلكتروني , البيئة المادية الإلكترونية , لأفراد, عمليات الخدمة الإلكترونية) ، إذ أن المتوسط الحسابي الكلي قدر ب 3.77، حيث يقع ضمن المجال [3.4.....4.2]، وتراوحت القيم 3.47 إلى القيمة 4.44، ونلاحظ بأن الانحراف المعياري لمجمل العبارات 0.88 وهذا دلالة على وجود تجانس (تقارب) في الإجابات. وهذا يثبت لنا وجود دور هاته الأبعاد التابع المستقل (اثر التسويق الإلكتروني) بمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية من قالمة.

ثالثا: الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (الأداء في المؤسسة الخدمية)

الجدول رقم (21): عبارات المتغير التابع (الأداء في المؤسسة الخدمية).

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبرة
22	يساهم التسويق الإلكتروني على تحسين الأداء المؤسسة الخدمية و تقيميها بصفة عامة	3.86	0.97	موافق
23	التسويق الإلكتروني يقوم بتوسيع قاعدة الزبائن لأكبر شريحة ممكنة	4.32	0.89	موافق تماما
24	يطور التسويق الإلكتروني هيكل تنظيمي للمؤسسة داخليا وخارجيا	3.64	0.92	موافق
25	يعمل التسويق الإلكتروني على التقليل من التكاليف عامة	3.86	0.67	موافق
26	تقوم المؤسسة بالتنوع المستمر في منتجاتها.	3.88	0.77	موافق
27	تملك المؤسسة القدرة على البحث و التطوير المنتجات عبر التسويق الإلكتروني	4.14	1.29	موافق
المجموع		3.95	0.92	اتفق

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS.. (أنظر الملحق رقم 12)

من الجدول يتضح أن هناك درجة موافق في العبارات، ومن خلال الانحرافات المعيارية لجميع العبارات قدرت ب 0.92، نلاحظ أيضا المتوسط الحسابي لجميع العبارات يتجه إلى موافق وقدر ب 3.95 حيث يقع ضمن المجال [3.4.....4.2]، حيث تراوحت القيم من 3.64 إلى القيمة 4.32، بينما لا توجد عبارات تؤثر على التسويق الإلكتروني أي قيم شاذة، ان جميع العبارات اتجهت نحو الموافقة، وهذا راجع إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة تقوم بالتنوع المستمر في منتجاتها، كما أنها تمتلك القدرة على البحث والتطوير، وبصفة عامة التسويق الإلكتروني له اثر في تحسين أداء المؤسسة الخدمية وفي اتخاذ القرارات التشاركية.

رابعا: اختبار الفرضيات.

بعد أن تطرقنا لنتائج التحليل الإحصائي للمتوسط الحسابي والاتجاه العام لآراء أفراد العينة سنقوم باختبار الفرضيات عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

الفرضية الرئيسية الأولى:

بهدف معرفة مدى صحة الفرضية الرئيسية قمنا بالبحث في أثر العلاقة بين الظاهرتين المدروستين، أي وجود أو عدم وجود أثر التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية، وذلك بإجراء إحصاءات وصفية لمحاو

الدراسة للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال الاستعانة بمعامل التحديد (أنظر الملحق رقم 13) وعلى أساسه نجد اتجاه الفرضية، ونتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها:
 H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية التسويق الإلكتروني على أداء مؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بولاية قالمة عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$)
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية التسويق الإلكتروني على أداء مؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بولاية قالمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)
 ولقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وسنوضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (22): الانحدار الخطي المتعدد لمحاور الدراسة.

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار	القيمة الاحتمالية	معامل التحديد	قيمة f	قيمة a
الخدمة الإلكترونية	المؤسسة الخدمية	0.339	0.008			
التسعير الإلكتروني	المؤسسة الخدمية	-0.366	0.026			
التوزيع الإلكتروني	المؤسسة الخدمية	0.027	0.022			
الترويج الإلكتروني	المؤسسة الخدمية	0.425	0.009			
البيئة المادية الإلكترونية	المؤسسة الخدمية	0.192	0.049			
لأفراد	المؤسسة الخدمية	-0.228	0.015			
عمليات الخدمة الإلكترونية	المؤسسة الخدمية	-0,045	0.721			
اثر التسويق الإلكتروني			0.000	0.699	5.096	2.305

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالاتي:

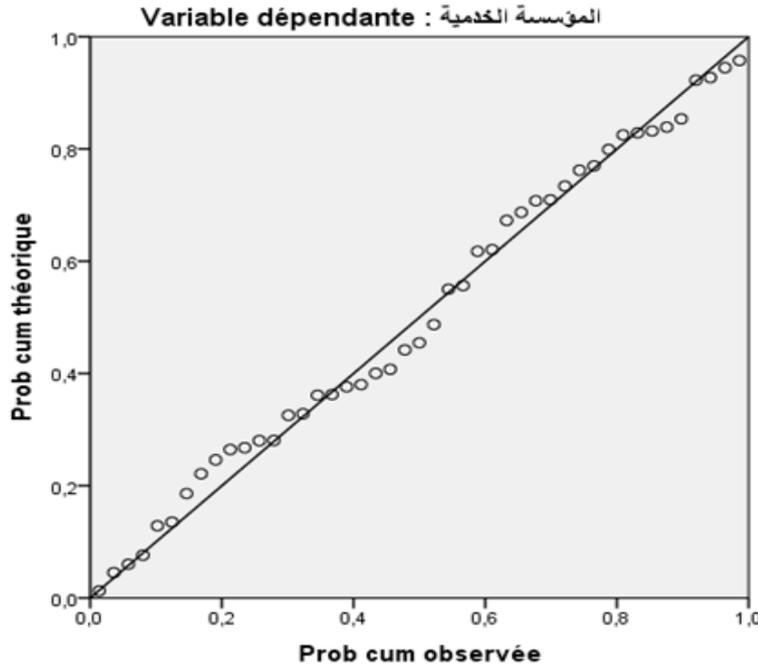
$$\text{التسويق الإلكتروني} = 2.305 + 0.339(1م) - 0.366(2م) + 0.027(3م) + 0.425(4م) + 0.192(5م) - 0.228(6م)$$

نلاحظ أن معامل التحديد (0.699) أي بنسبة 69.9% مما يعني أن هناك وجود أثر قوي لتسويق الإلكتروني على الأداء في المؤسسة الخدمية، ويدل هذا على أن التسويق الإلكتروني يؤثر بنسبة 69.9% على الأداء بمؤسسة إتصالات الجزائر -قالمة-، كما أن ($\text{sig} = 0.000$) وهي اقل من مستوى الدلالة

($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على ملائمة النموذج للبيانات، أما معامل الانحدار فهو يساوي (2,305) ، والقيمة الاحتمالية ($\text{sig} = 0.000$) وهي اقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 .
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية لإتصالات الجزائر بولاية قالمة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الشكل (15) يوضح مدى ملائمة خط الانحدار.

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات. (أنظر الملحق رقم 14)

SPSS

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قالمة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قالمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قالمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

فبمقارنة $\text{Sig} = 0.008$ مع $a \leq 0.05$ نجد أن Sig اقل من a و منه فإن نقبل الفرضية H_1

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

بمقارنة $Sig = 0.026$ مع $a \leq 0.05$ ، نجد أن Sig اقل من a و منه فإن نقبل الفرضية البديلة H_1

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

بمقارنة $Sig = 0.022$ مع $a \leq 0.05$ ، نجد أن Sig اقل من a و منه فإن نقبل الفرضية البديلة H_1

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

بمقارنة $Sig = 0.009$ مع $a \leq 0.05$ نجد أن Sig اقل من a و منه فإن نقبل الفرضية البديلة H_1

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء البيئة المادية الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبيئة المادية الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبيئة المادية الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

بمقارنة $Sig = 0.049$ مع $a \leq 0.05$ نجد أن Sig اقل من a و منه فإن نقبل الفرضية البديلة H_1

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الافراد على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الافراد على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الافراد على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

فبمقارنة Sig= 0.015 مع $a \leq 0.05$ نجد أن Sig اقل من a و منه فإن نقبل الفرضية البديلة H_1

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء عمليات الخدمة الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء عمليات الخدمة الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء عمليات الخدمة الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

فبمقارنة Sig= 0.721 مع $a \geq 0.05$ نجد أن Sig أكبر من a و منه فإن نقبل الفرضية H_0

ومنه نستنتج الجدول التالي المتعلق بملخص الفرضيات:

الجدول رقم (23): ملخص الفرضيات.

النتيجة	الفرضية	الرقم
مقبولة	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)	01
مقبولة	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)	02
مقبولة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)	03
مقبولة	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)	04
مقبولة	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء بيئة المادية الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)	05
مقبولة	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الافراد على أداء المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر بوكالة قلمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)	06

	بوكمال قالمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)	
مرفوضة	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء عمليات الخدمة الإلكترونية على أداء المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر بوكمال قالمة عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)	07

المصدر: من إعداء الطلبة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى الأداء تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة).

H: توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى أداء المؤسسة الخدمية تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة).

1- بالنسبة للجنس:

لاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار العينات المستقلة (Independent t-test)، وذلك كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (24): اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

المتغير	قيمة f	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة
المؤسسة الخدمية	2.547	48	0.812	0.117

المصدر: من إعداء الطلبة بناء على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 15).

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن قيمة (sig = 0.117) وهي أكبر من مستوى الدلالة بمعنى أن ($0.05 \leq a$)، ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة لمتغير الجنس على أداء المؤسسة الخدمية

بالنسبة للمتغيرات الشخصية: (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات الخدمة).

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار لتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (25): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا

لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الجنس ، مدة التعامل).

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	10.871	12	0.906	1.269	0.277
	داخل المجموعات	26.409	37	0.714	-	
	المجموع	37.280	49	-	-	
المستوى التعليمي	بين المجموعات	8.366	12	0.97	1.463	0.183
	داخل المجموعات	17.634	37	0.477	-	
	المجموع	26.000	49	-	-	
مدة التعامل	بين المجموعات	5.255	12	0.438	0.78	0.845
	داخل المجموعات	28.025	37	0.757	-	
	المجموع	33.280	49	-	-	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات (SPSS أنظر الملحق رقم 16).

✓ بالنسبة لمتغير السن نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن قيمة (sig=0.277) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ، ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول الأداء في المؤسسة لمتغير السن.

✓ أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ أن قيمة (sig=0.183) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول الأداء في المؤسسة تعزى

لمتغير المستوى التعليمي.

✓ أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة فنلاحظ أن قيمة (sig= 0.845) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول الأداء في المؤسسة لمتغير عدد سنوات الخدمة.

ومنه نرفض الفرضية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الأداء في المؤسسة الخدمية للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة).

و منه أجمعت العينة المدروسة بكل فروقها الى التأثير الإيجابي للتسويق الإلكتروني على أداء المؤسسة الخدمية (إتصالات الجزائر -وكالة قالمة) بمختلف جوانبه، ما ترجمته النتائج المحققة ميدانيا.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية قالمة، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS20، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضيات المطروحة، والمتمثلة في وجود أثر التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل للدراسة بأبعادها السبعة ، على الأداء في المؤسسة الخدمية الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا ووجدنا فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول الأداء في المؤسسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية والمتمثلة في الشخصيات البيانية للعاملين.

الخاتمة العامة

خاتمة

في ظل وجود المنافسة الشديدة و انفتاح الأسواق نحو العالمية، أصبحت المؤسسات في سباق نحو اكتساب الطرق الحديثة للحفاظ على مكانتها في السوق، و مع تزايد دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في صياغة الحاضر و تشكيل المستقبل و بناء مجتمع متطور و أصبحت هذه التكنولوجيا متطلبا أساسيا في شتى المجالات و الأنشطة. ومن القطاعات التي تأثرت كثيرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التسويق و التجارة فظهرت مفاهيم الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني و أصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء و المحافظة على مكانتها في السوق.

حيث تعتبر المؤسسات الخدمائية نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يتواجد بها ومع التطورات التكنولوجية الحديثة فقد تأثر هو الأخير أيضا بالتسويق الإلكتروني بحيث لم يعد الأمر مقتصر على تقديم المنتجات والخدمات فحسب بل يتجاوز ذلك إلى البحث وابتكار أساليب وتقنيات متطورة في تقديم الخدمة، إن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الاحتفاظ بالمستهلك حيث أن تحقيق هذا الهدف يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد احتياجات ورغبات العملاء باعتبارها هدف للأسواق و العمل على إشباعها بكفاءة و فعالية أكثر من المنافسين الآخرين. كما تمت الاجابة على التساؤل الرئيسي للبحث والذي كان بالصيغة التالية: "ما واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر لوكالة قالمة؟" وكانت الاجابة على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة: أن المؤسسة الدراسة بصفة خاصة وكالة قالمة و المؤسسات الخدمية لاتصالات الجزائر بصفة عامة بدأت في تحسن ممارسة التسويق الإلكتروني، وهذا ما يثبت صحة الفرضيات:

✓ التسويق الإلكتروني اصبح فعال في المؤسسة كما زادت قيمة المبيعات واقبال الزبون نحو الخدمات.

✓ ساهم التسويق الإلكتروني بشكل فعال و كبير في العملية الترويجية.

نتائج الدراسة الميدانية:

✓ بدأت مؤسسة وكالة قالمة العمل على إدخال الانترنت على مزيجها التسويقي ، لكن ذلك يبقى غير كاف نظرا لما وصلت إليه المؤسسات العالمية.

✓ تمتلك مؤسسة وكالة قالمة قدرة تنافسية عالية بفضل المزيج التسويقي الإلكتروني.

✓ الخدمات الإلكترونية في وكالة قالمة لا تتعدى كونها خدمات تكميلية.

✓ بدأت مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة باستغلال التقنيات الحديثة التكنولوجية المتطورة التي تتيحها الانترنت .

توصيات:

وبناء على النتائج التي تم التوصل اليها يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- ✓ تقوية تدفق الأنترنت على كامل التراب الولائي.
- ✓ ضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية بجميع عناصر الابتكار التسويقي بما فيها مؤسسات اتصالات الجزائر كاستراتيجية فعالة لتحقيق استمرارية التنافس.
- ✓ التوجه نحو الزبون وذلك بتحسين مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات التكنولوجية.
- ✓ معالجة شكاوي الزبائن بطريقة فعالة، بحيث يشعر الزبون بالثقة نحو الوكالة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

اولا: الكتب:

- ✓ إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر و التوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- ✓ أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
- ✓ أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
- ✓ أحمد شاکر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع مدخل لوجيستي دولي، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- ✓ احمد مُجّد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية و التوزيع جمهورية مصر العربية - المنصورة، 2009_2008.
- ✓ أدريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009.
- ✓ أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة. 2003.
- ✓ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- ✓ بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، 2009.
- ✓ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان - الاردن، الطبعة العربية 2010.
- ✓ تفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
- ✓ ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين مُجّد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية 84 شارع زكريا غنيم الابراهيمية , الاسكندرية, الطبعة الاولى, 2005م.
- ✓ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- ✓ جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2008.
- ✓ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ✓ حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث (مدخل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.

قائمة المراجع

- ✓ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ✓ خالد ممدوح ابراهيم، الادارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2010.
- ✓ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية القاهرة، 1999.
- ✓ رائد مُجّد عبد ربه، نظرية المنظمة والمؤسسات، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- ✓ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- ✓ زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- ✓ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- ✓ سامح عبد المطلب عامر وعلاء مُجّد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- ✓ سعيد مُجّد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- ✓ سفيان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة، ط1، عمان، 2009.
- ✓ سمر توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.
- ✓ سمية حداد، التسويق أساسيات مفاهيم، متيجة للطباعة، الجزائر، 2009.
- ✓ سمير العبدلي، قطحان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- ✓ عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع، د.م.ن، 2015.
- ✓ علي موسى النداء، التسويق المعاصر، (المفاهيم والأساليب)، دار البداية ناشرون وموزعون لطبعة، عمان، 2012.
- ✓ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار النشر إيتراك ، القاهرة، 2007 .
- ✓ عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 2004.
- ✓ فريد كوتل، الاتصال التسويقي، دار الكنوز المعرفة العلمية، 2010.
- ✓ قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- ✓ مُجّد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010.

قائمة المراجع

- ✓ مُجَّد إبراهيم، أحمد محمود زامل، سياسة التسعير الحديثة (مدخل تسويقي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- ✓ مُجَّد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سوتير - الإسكندرية، 2008.
- ✓ مُجَّد الطائي، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة)، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ✓ مُجَّد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- ✓ مُجَّد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- ✓ مُجَّد عبده حافظ، المزيج الترويجي (البيع المباشر والدعاية)، دار الفجر للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، 2009.
- ✓ مُجَّد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق بيئة والانترنت، دار الفكر والجامعي، 2007.
- ✓ مُجَّد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- ✓ مُجَّد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- ✓ مُجَّد ناجي الجوهر، الاتصال التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية، 2000.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي، ورودينة عثمان، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، د.م.ن، 2012.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، التسويق المصري مدخل استراتيجي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2005م -1425هـ.
- ✓ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر، عمان، 2009.
- ✓ ناجي معلا، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، مكتبة الجامعة وإثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- ✓ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
- ✓ هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
- ✓ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- ✓ يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007.

قائمة المراجع

✓ يوسف جحيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009.

ثانيا: الكتب بالأجنبية:

✓ Stroud, Dick Internet strategies: a corporate guide to exploring the internet (London : momillonpress ltd, 1998)

ثالثا: الملتقى الدولي:

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

ربعا: المذكرة:

✓ علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر ، 2011/05/03.

✓ فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال)، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2008.

✓ مغني سليمة، وسائل الدفع الإلكترونية انعكاساتها على الوطن العربي و الجزائر خاصة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، قسم الحقوق، تخصص إدارة الأعمال، جامعة خميس مليانة، دفعة 2014.

✓ هلا السبعي، عبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني 'تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية'، جامعة الملك فيصل، 2010.

رابعا: المواقع الإلكترونية:

✓ <https://almerja.com>. المرجع الإلكتروني للمعلوماتية

✓ الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر. www.algeriitelecom.dz

✓ <http://kenanaonlin.com/user/ahmedkerdy/posts/450891>

قائمة الملاحق

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة موجهة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة

تحية طيبة..... أما بعد:

إيماننا بقيمة وأهمية الدراسة العلمي وارتباطه بالواقع الفعلي، مما يساعد على حل المشكلات المرتبطة بهذا الواقع، لذلك يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تعتبر جزء من مشروع نيل شهادة ماستر موسومة ب:

واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر - وكالة قالمة - ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط. ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

تحت

إعداد الطلبة:

إشراف

د. / بن الشيخ

✓ شاوي عادل

توفيق

✓ دحسي أسامة

السنة الجامعية: 2021/2022

الملاحق

البيانات الشخصية.

1-الجنس

ذكر

أنثى

2-السن :

أقل من 30 سنة

من 30 - 35 سنة

أكثر من 35 سنة

3-المستوى التعليمي:

متوسط

ثانوي

جامعي

4-مدة التعامل:

أقل من 5 سنوات

ما بين 5 و 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

5-ما هي أكثر الوسائل الإلكترونية استعمالا في التسويق الإلكتروني؟

الموقع الإلكتروني

مواقع التواصل الاجتماعي

رسائل نصية SMS

6-هل توفر اتصالات الجزائر للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان؟

- نعم

لا

7-كيف تتفاعل المؤسسة مع زبائنها وجمهورها؟

-الرد على الرسائل والتعليقات

-الرد الفوري والسريع

-الأخذ باقتراحات المستهلك

المحور الاول : أثر التسويق الإلكتروني على الاداء مؤسسة الخدمية (اتصالات الجزائر)

الملاحق

-بيانات حول واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - قائمة -
ضع علامة (X) في الخانة المناسب:
المحور الاول: أثر التسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الخدمة الإلكترونية						
01	تقدم المؤسسة خدماتها عبر موقعها الإلكتروني					
02	باستخدام الموقع الإلكتروني يمكنك المقارنة بين الخدمات المعروضة بشكل مباشر					
03	يساعد الموقع الإلكتروني على الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها.					
التسعير الإلكتروني						
04	ترى سعر خدمات المؤسسة معقول .					
05	تعلمك المؤسسة في حالة وضع أسعار جديدة عبر الموقع الإلكتروني.					
06	يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا					
التوزيع الإلكتروني						
07	تعتمد المؤسسة في توزيعها للخدمات على الإعلان الإلكتروني					
08	يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا في الوقت والمكان المناسبين.					
09	يساعد الموقع الإلكتروني على إيصال الخدمة بشكل سريع.					
الترويج الإلكتروني						

الملاحق

					10	تبني المؤسسة سياستها الترويجية على أساس رغبات زبائنه واحتياجاتهم المستقبلية .
					11	ساهم اهتمام المؤسسة بإعلاناتها في زيادة ثقتكم بخدماتها المقدمة
					12	يثير أسلوب ترويج المبيعات المعلن عنه إلكترونيا انتباهي بهدف الشراء
البيئة المادية الإلكترونية						
					13	الموقع الإلكتروني للمؤسسة مصمم بطريقة جذابة
					14	- يمكن الدخول للموقع الإلكتروني بسرعة
					15	سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني
الأفراد						
					16	يتميز موظفي المؤسسة بالكفاءة العالية في استخدام البرمجيات والأجهزة الإلكترونية
					17	معالجة المشاكل والشكاوي يكون عن طريق الموقع الإلكتروني
					18	تقوم المؤسسة بحل مشاكل المعاملات الإلكترونية فوراً
عمليات الخدمة الإلكترونية						
					19	يستخدم المؤسسة أجهزة الحاسوب والبرامج المتطورة لتقديم الخدمات الإلكترونية
					20	يساهم الموقع الإلكتروني في التقليل من زمن الحصول على الخدمة
					21	اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة يكون عن بعد
المحور 2 المتغير التابع الاداء المؤسسة الخدمية						
					22	يساهم التسويق الإلكتروني على تحسين الأداء المؤسسة الخدمية و تقيميها بصفة عامة
					24	التسويق الإلكتروني يقوم بتوسيع قاعدة الزبائن لأكثر شريحة ممكنة
					25	يطور التسويق الإلكتروني هيكل تنظيمي للمؤسسة داخليا

الملاحق

					وخارجيا	
					يعمل التسويق الإلكتروني على التقليل من التكاليف عامة	26
					تقوم المؤسسة بالتنوع المستمر في منتجاتها.	27
					تملك المؤسسة القدرة على البحث و التطوير المنتجات عبر التسويق الإلكتروني	28

الملحق رقم 02

إتصالات الجزائر الخواص المحترفين

AR

إتصالات الجزائر

حتى 6 أيام
الانترنت غير محدود
مهداة IDOOM

حتى 10 جيجا
انترنت 4G LTE
مهداة

دقيقة 30
رصيد مكالمات
مهدى نحو
الهاتف النقال

عبرنا باستخدام خدمة الدفع الإلكتروني واستفيدوا من هدايا استثنائية

إتصالات الجزائر

معلومات تسعيرة الأسئلة المتداولة

التعبئة الالكترونية

تمكنكم إتصالات الجزائر من الاستفادة من مزايا استثنائية عن كل دفع للفاتورة الهاتفية و/أو تعبئة الأترنت باستخدام خدمة الدفع الإلكتروني. اختاروا خدمة التعبئة الالكترونية أينما كنتم ومتى شئتم بكل أمان !

تجنبوا التنقلات غير المجدية خلال فترة جائحة كورونا COVID-19، من خلال اعتماد الدفع الإلكتروني واستفيدوا من الهدايا BONUS التالية .

المحترفين

الخواص

إتصالات الجزائر

AR ▾



بحث

الرئيسية

الشركة



فضاء الزبون



فضاء الصحافة والأخبار

المناقصات / إستشارات



استثمارات

فهرس التوصيل البيني

الأسئلة المتداولة ?

الإتصال بنا 

Fibre

اكتشف

idoom Adv

إكتشفوا التسعيرة الجديدة للإنترنت

1 600 DA
10 Mbps
idoom

1 999 DA
15 Mbps
idoom

2 599 DA
20 Mbps
idoom

الهاتف الإنترنت الخدمات

الهاتف الثابت

idoom Fixe

اكتشف

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM



الملاحق

الملحق رقم 03

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

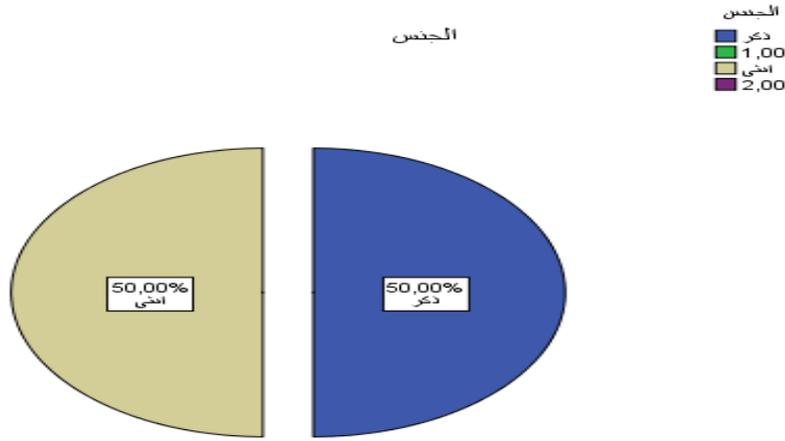
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,877	34

الملحق رقم 04

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	ذكر	25	50,0	50,0
	انثى	25	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

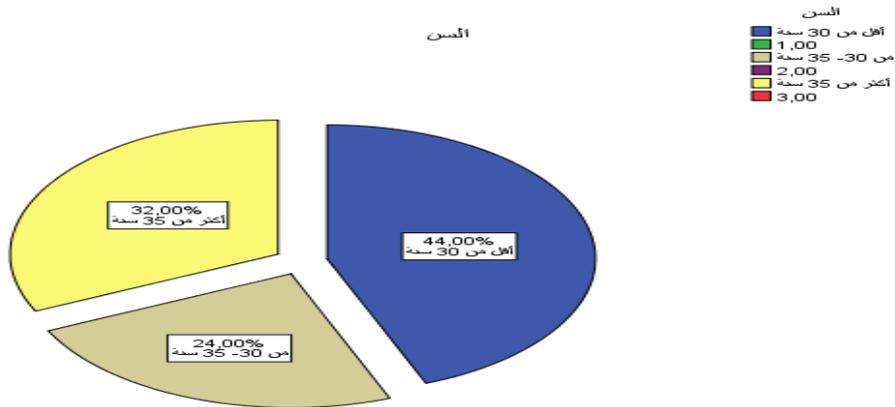
الملاحق



الملحق رقم 05

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من أقل	22	44,0	44,0	44,0
Valid 30-35 من سنة	12	24,0	24,0	68,0
e 35 من أكثر سنة	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



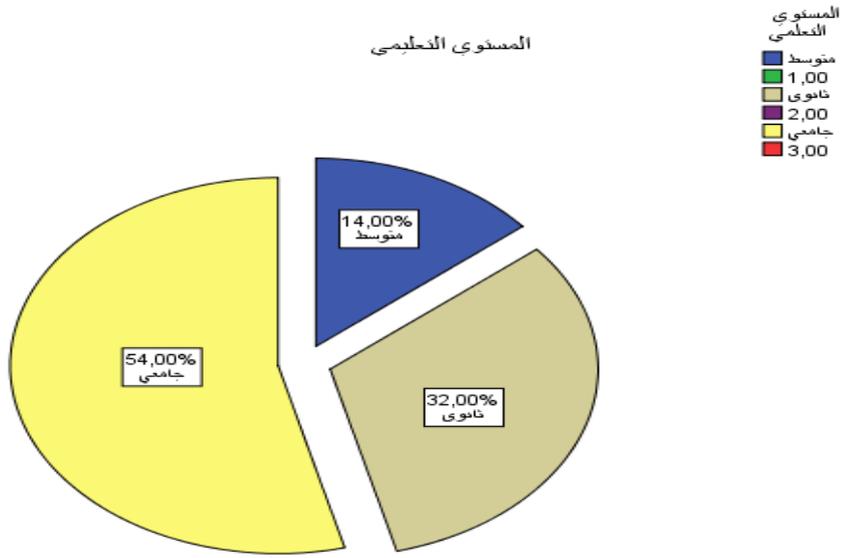
الملاحق

الملحق رقم 06

المستوي التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	7	14,0	14,0	14,0
Valid ثانوي	16	32,0	32,0	46,0
e جامعي	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوي التعليمي

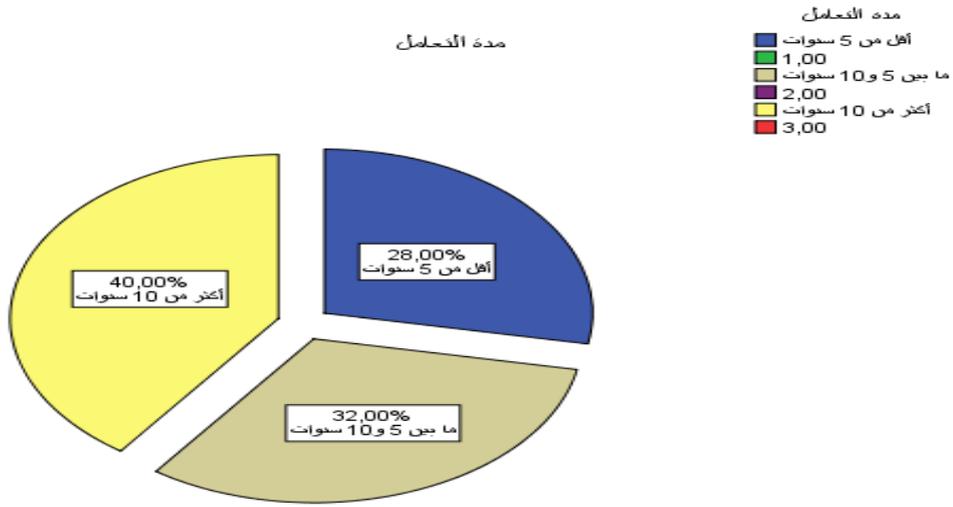


الملحق رقم 07

مدة التعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 من أقل	14	28,0	28,0	28,0
Valid 10 و 5 بين ما	16	32,0	32,0	60,0
e سنوات	20	40,0	40,0	100,0
سنوات 10 من أكثر	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملاحق



الملحق رقم 08

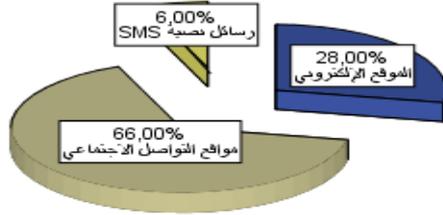
ما هي أكثر الوسائل الإلكترونية استعمالاً في التسويق الإلكتروني؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	الإلكتروني الموقع	14	28,0	28,0
	التواصل مواقع الاجتماعي	33	66,0	94,0
	SMS نصية رسائل	3	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملاحق

ما هي أكثر الوسائل الإلكترونية استعمالاً في التسويق الإلكتروني؟
ما هي أكثر الوسائل الإلكترونية استعمالاً في التسويق الإلكتروني؟

- الموقع الإلكتروني
- 1,00
- مواقع التواصل الاجتماعي
- 2,00
- رسائل نصية SMS
- 3,00



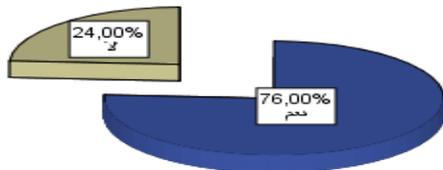
الملحق رقم 08

هل توفر اتصالات الجزائر للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	نعم	38	76,0	76,0
	لا	12	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

هل توفر اتصالات الجزائر للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان؟

- نعم
- 1,00
- لا
- 2,00

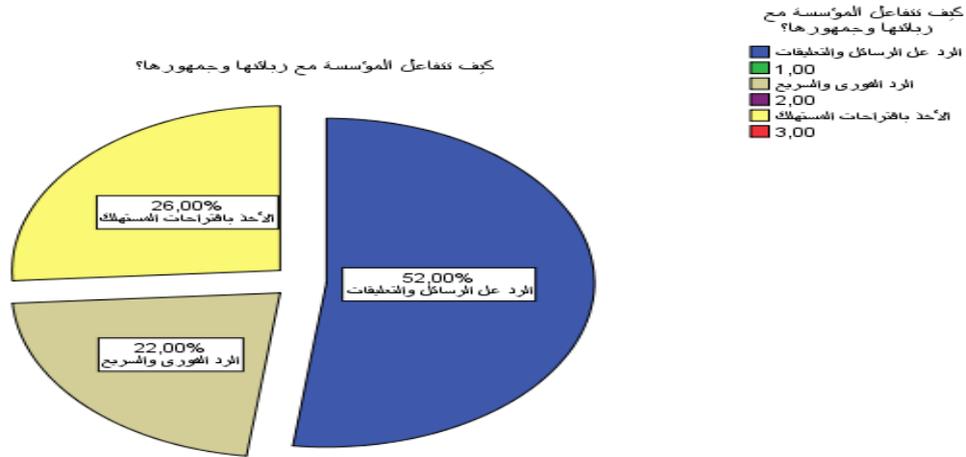


الملاحق

الملحق رقم 10

كيف تتفاعل المؤسسة مع زبائنها وجمهورها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الرسائل على الرد والتعليقات	26	52,0	52,0	52,0
Valid والسريع الفوري الرد	11	22,0	22,0	74,0
e باقتراحات الأخذ المستهلك	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Note de bas de page

الملحق رقم 11

Statistiques

	N		Moyenne	Mode	Ecart-type	Somme
	Valide	Manquante				
موقعها عبر خدماتها المؤسسة تقدم الإلكتروني	50	0	4,5000	5,00	,78895	225,00

الملاحق

يمكنك الإلكتروني الموقع باستخدام بشكل المعروضة الخدمات بين المقارنة مباشر	50	0	4,3800	5,00	,87808	219,00
الحصول على الإلكتروني الموقع يساعد- تحتاجها التي الخدمات جميع على	50	0	4,4400	5,00	,83690	222,00
معقول المؤسسة خدمات سعر ترى أسعار وضع حالة في المؤسسة تعلمك الإلكتروني الموقع عبر جديدة	50	0	3,5000	4,00	1,07381	175,00
تخفيض إلى الإلكتروني التسويق يؤدي- الكترونيا المقدمة الخدمات تكلفة	50	0	3,7800	4,00	,97499	189,00
للخدمات توزيعها في المؤسسة تعتمد الإلكتروني الإعلان على إيصال إلى الإلكتروني التوزيع يؤدي-	50	0	3,7400	4,00	,80331	187,00
الوقت في الكترونيا المقدمة الخدمة المناسبين والمكان إيصال على الإلكتروني الموقع يساعد-	50	0	3,9600	4,00	,66884	198,00
سريع بشكل الخدمة على الترويجية سياستها المؤسسة تبني واحتياجاتهم زبائن رغبات أساس المستقبلية	50	0	3,6200	4,00	,87808	181,00
في بإعلاناتها المؤسسة اهتمام ساهم المقدمة بخدماتها ثقتكم زيادة عنه المعلن المبيعات ترويج أسلوب يثير	50	0	3,9400	4,00	,71171	197,00
الشراء بهدف انتباهي إلكترونيا مصمم للمؤسسة الإلكتروني لموقع جذابة بطريقة	50	0	3,4800	4,00	1,03490	174,00
بسرعة الإلكتروني للموقع الدخول يمكن الإلكتروني الموقع مع التعامل سهولة العالية بالكفاءة المؤسسة موظفي يتميز والأجهزة البرمجيات استخدام في	50	0	3,6000	4,00	1,01015	180,00
الإلكترونية عن يكون والشكاوي المشاكل معالجة الإلكتروني الموقع طريق المعاملات مشاكل محل المؤسسة تقوم فوريا الإلكتروني	50	0	3,6800	4,00	,95704	184,00
	50	0	3,5000	4,00	,90914	175,00
	50	0	3,4400	4,00	,99304	172,00
	50	0	3,4800	4,00	,99468	174,00
	50	0	3,6000	4,00	,85714	180,00
	50	0	3,3400	4,00	1,18855	167,00
	50	0	3,4800	4,00	1,05444	174,00

الملاحق

الحاسوب أجهزة المؤسسة يستخدم-	50	0	3,9200	4,00	,77828	196,00
الخدمات لتقديم المتطورة والبرامج الإلكترونية	50	0	3,9200	4,00	,72393	196,00
من التقليل في الإلكتروني الموقع يساهم الخدمة على الحصول زمن يكون المؤسسة وخدمات منتجات اقتناء بعد عن	50	0	3,8800	4,00	,65900	194,00

الملحق رقم 12

Statistiques

	N		Moyenne	Mode	Ecart-type	Somme
	Valide	Manquant				
على الإلكتروني التسويق يساهم - و الخدمية المؤسسة الأداء تحسين عامة بصفة تقيميها	50	0	3,8600	4,00	,96911	193,00
بتوسيع يقوم الإلكتروني التسويق- ممكنة شريحة لأكبر الزبائن قاعدة هيكل الإلكتروني التسويق يطور	50	0	4,3200	5,00	,89077	216,00
وخارجيا داخليا للمؤسسة تنظيمي على الإلكتروني التسويق يعمل	50	0	3,8600	4,00	,67036	193,00
عامة التكاليف من التقليل في المستمر بالتنوع المؤسسة تقوم منتجاتها.	50	0	3,8800	4,00	,77301	194,00
البحث على القدرة المؤسسة تملك التسويق عبر المنتجات التطوير و الإلكتروني	50	0	4,1400	5,00	1,29378	207,00

الملاحق

الملحق رقم 13

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,678 ^a	,459	,369	,43635

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكترونية الخدمة عمليات, الترويج, الإلكترونية التسعير, الإلكتروني التوزيع, المادية البيئة, الإلكترونية الخدمة لأفراد, الإلكتروني

b. Variable dépendante : الخدمية المؤسسة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,792	7	,970	5,096	,000 ^b
Résidu	7,997	42	,190		
Total	14,789	49			

a. Variable dépendante : الخدمية المؤسسة

b. Valeurs prédites : (constantes), الإلكترونية الخدمة, الإلكترونية الخدمة, المادية البيئة, الإلكترونية الخدمة, الترويج, الإلكتروني التسعير, الإلكتروني التوزيع لأفراد, الإلكتروني الترويج

Coefficients^a

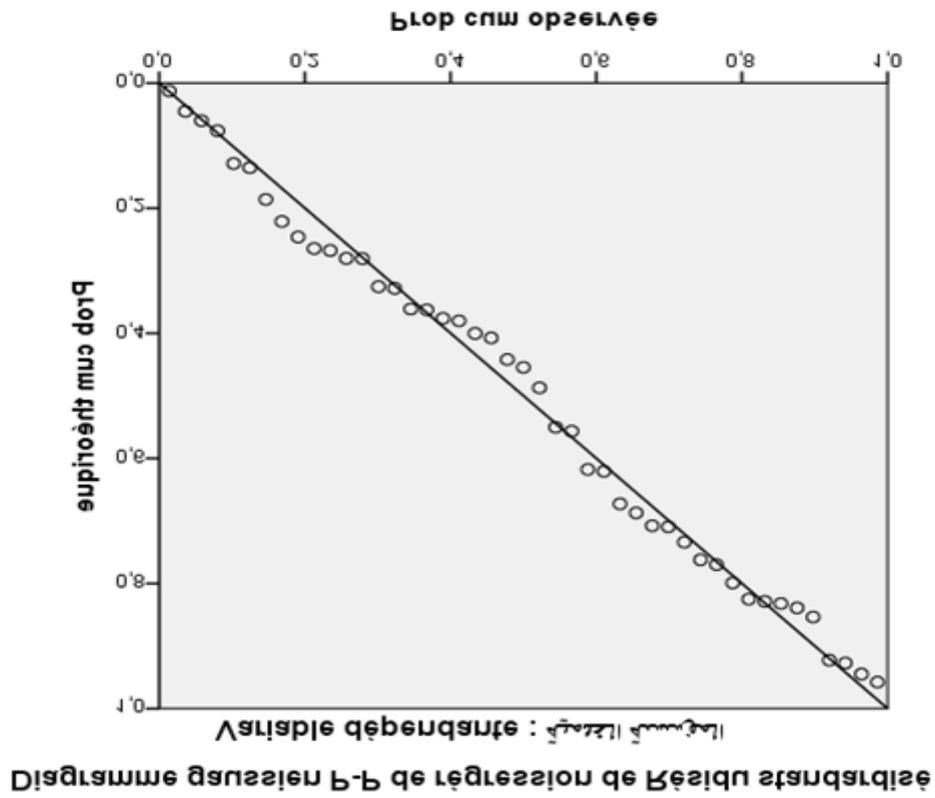
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,305	,624		3,695	,001
1 الإلكترونية الخدمة	,339	,121	,513	2,796	,008
الإلكتروني التسعير	-,366	,159	-,426	-2,300	,026
الإلكتروني التوزيع	,027	,150	,027	,178	,022
الإلكتروني الترويج	,425	,155	,637	2,745	,009

الملاحق

المادية البيئة	,192	,114	,292	1,687	,049
لأفراد	-,228	,161	-,346	-1,413	,015
الخدمة عمليات	-,045	,125	-,051	-,360	,721
الإلكترونية					

a. Variable dépendante : الخدمة المؤسسة

الملحق رقم 14



الملحق رقم 15

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الخدمة المؤسسة	ذكر	25	3,8200	,44856	,08971
	انثى	25	3,6933	,63770	,12754

الملاحق

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	2,547	,117	,812	48	,421	,12667	,15593	-,18686	,44019
Hypothèse de variances inégales			,812	43,078	,421	,12667	,15593	-,18778	,44112

الملحق رقم 16

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
الجنس	Inter- groupes	2,178	12	,181	,650	,785
	Intra- groupes	10,322	37	,279		
	Total	12,500	49			
السن	Inter- groupes	10,871	12	,906	1,269	,277
	Intra- groupes	26,409	37	,714		
	Total	37,280	49			
المستوي التعلمي	Inter- groupes	8,366	12	,697	1,463	,183
	Intra- groupes	17,634	37	,477		

الملاحق

	Total	26,000	49			
	Inter- groupes	5,255	12	,438	,578	,845
التعامل مدة	Intra- groupes	28,025	37	,757		
	Total	33,280	49			

ملخص دراسة:

التسويق الإلكتروني واحدا من السبل والركائز الأساسية في بناء المؤسسة الخدمية ، ويعتبر أيضا خيارا استراتيجيا لتحقيق أهدافها ويقصد به ممارسة جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة عبر شبكة الانترنت باعتبارها وسيلة سريعة وسهلة وأقل تكلفة. لذلك قامت هذه الدراسة بهدف تبيان واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية وذلك من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة قلمة - بالاعتماد على نتائج الاستبيان واستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة SPSS. الكلمات المفتاحية : التسويق الكتروني ، المزيج التسويقي ،قطاع اتصالات الجزائر، التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات الجزائر -وكالة قلمة-

Study summary:

E-marketing has become one of the main ways and pillars in building a service organization It Is also a strategic choice to achieve its goals, and It intended to practice all the marketing activités carried out by the organization through a network The Internet as a quick, easy and less expensive method. Therefore, this study was conducted with the aim of showing the reality of marketing E-mail in the service institution, through an applied study at. Algeria Telecom-Guelma Agency Depending on the results of the questionnaire and the use of different statistical methods SPSS.

Keywords: e-marketing, marketing mix, télécommunications sector in the Algeria, e-marketing in Communication sector- Guelma agency