الجمـــهوريـــــة الجزائريـــــــة الديمقراطيـــــة الشعبيـــــة
وزارة التعليـــم العالـــي والبحـــث العلمـــي
جامعة 20أوت 1955 –سكيكدة–

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية

دراسة حالة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة –

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبة:
بوعزيز جميلة

إشراف الأستاذ:
رجم نورالدين

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ (ة)	الصفـــة	الرتبـــة	الجامعة الأصلية
بلعز خير الدين	رئيسا	أستاذ محاضر قسم – ب–	جامعة 20أوت1955 سكيكدة
رجم نور الدين	مشرفا	أستاذ مساعد قسم – أ–	جامعة 20أوت1955 سكيكدة
دراجي رابحي	مناقشا	أستاذ مساعد قسم – أ–	جامعة 20أوت1955 سكيكدة

السنة الجامعية:2018/2017

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر





شـكـــــر و عـرفـــان

إن الحمد و الشكر أولا وقبل كل شيء لله وحده الذي يسرلنا أمورنا و أحاطنا برحاب العلم و المعرفة.

نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذنا المشرف لتوجيهاته القيمة لإتمام هذا البحث

–رجم نور الدين – والذي كان نعم المشرف جزاه الله خيرا.

والشكر موصول إلى جميع أساتذة تسويق الخدمات لنصائحهم و توجيهاتهم القيمة.

كما نشكر أيضا عمال **مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–** لدعمهم لنا رغم انشغالاتهم بالمعلومات اللازمة لإتمام الجانب التطبيقي.

كما نشكر كل من ساعدنا في هذا البحث من قريب أو من بعيد ولو بكلمة صغيرة.




إهـــــــــــداء

الحمد لله الذي أرسل رسوله بالهدى ودين الحق ليظهره على الدين كله و لو كره الكافرون، وجعل من بعده علماء عاملين و أئمة مجتهدين وفقهاء للأحكام حافظين و محدثين للآثار حاملين ودعاة إلى الهدى داعين وعن الباطل منفردين و صلى الله على سيد الخلق أجمعين محمد صلى الله عليه وسلم واجعلنا به من المقتدين بسنته و بدينه من المتمسكين و على طريقه من السائرين.الحمد لله الذي رزقنا العلم و المعرفة ووهب لنا الصبر و المقدرة لإتمام هذا العمل المتواضع.

أهدي ثمرة جهدي هذه:

إلى المرأة التي لقنتني أول درس في الحياة " يا بنيتي العلم مملكة و الأخلاق تاجها"... أمي الغالية منبع الحب و الحنان الذي يشبع دائما تطلعي للنجاح.

إلى الرجل الذي أنار دربي بالنضج و التوجه و الإرشاد."يا بنيتي العلم نضج ووعي ورشاد وليس قبح وزيغ وفساد" هذا الذي وفى ويوفي بواجبات الأبوة "أبي العزيز " أطال الله في عمره.

إلى كل إخوتي و أخواتي الذين كنت أهديهم مع كل موسم حصاد ثمرة فيهدونني فرحة تخترق الفؤاد وترسم على الشفاه الحلوة فأزيد غبطة ويزيدون سعادة أخي عماد وباقي إخوتي.

إلى أجمل و أحلى ما منحتني الدنيا و أعز من أحببتهم في الله زميلاتي خاصة رشا ، خديجة، زهرة، بشرى، إسلام، شيماء، نور الدين، راضية، احلام،فريدة، و إلى كافة الأصدقاء و الأحباء كل باسمه .....

وأخيرا إلى النفوس الطيبة و الإرادات الخيرة التي وقفت إلى جانبي عبر مشوار بحثي المتواضع هذا ،من أساتذة ،وزملاء ،لهؤلاء جميعا و بكل صدق أتمنى التوفيق التام في جميع المهام و لكم مني السلام الحار في ختام هذا المشوار.

"اللهم اجعل أول العمل صلاحا و أوسطه فلاحا و آخره نجاحا "

جميـــــلة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–، حيث قمنا بدراسة ميدانية في المؤسسة محل الدراسة، وذلك لتحليل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والعناصر الداعمة للتسويق الالكتروني بها، وقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، كما تم تصميم استبانه كأداة لجمع المعلومات وتم عرضها على عدد من المحكمين، وتوزيعها على عينة الدراسة حيث تم توزيع 50 استمارة وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة 39 استبانه، والتي تم تحليلها وتفسيرها اعتمادا على برنامج spss .وتوصلت الدراسة بان هناك اثر للتسويق الالكتروني بكل أبعاده على الأداء التسويقي،حيث أن هذا الأثر ظهر وبشكل واضح من خلال التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

– **الكلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني، المنتج لالكتروني، التسعير لالكتروني، التوزيع لالكتروني، الترويج الالكتروني، العناصر الداعمة للتسويق الالكتروني، الأداء التسويقي.

adstract :

This study aims to know the inpact of E-Marketing on the Marketing performance of the company - Algerian telecome- skikda division - in which we hade made a field study into the division of skikda in order to analyse the elements of the E-Marketing mixture and the elements of E-Marketing support with it, we hade use the description and the analytical method which is consistent with the nature of this study, a questionnaire was designed as a tool of data and expose it on a numbers if jury and distributed on the stady sample in which we distributed over a 50 questionnaires 39 were valid .to analyze data,the researcher used SPSS programme.

The study found out that there is an impect of E-Markiting with all it's dimensions on the performance marketing, this , performance marketing effect appeared clearly through statistically analyzing all variables of study.

Key words : E-marketing, electronic product, electronic price, electric distrubution, electric adverticing, supporting elements of elctronic marketing, performance marketing.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	
إهداء	
الملخص	
فهرس المحتويات	I
قائمةالجداول	III
قائمةالأشكال	IV
قائمة الملاحق	V
مقدمة	أ – ز
الفصل الأول: الإطار النظري	
تمهيد	2
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني	3
المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني وتطوره التاريخي	3
المطلب الثاني: نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني و أهميته	7
المطلب الثالث : نموذج آرثر ARTER للتسويق الالكتروني	9
المطلب الرابع: مزايا و عيوب التسويق الالكتروني	10
المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويق الالكتروني	13
المطلب الأول: المنتج الالكتروني	14
المطلب الثاني: التسعير الالكتروني	17
المطلب الثالث: الترويج الالكتروني	21
المطلب الرابع: التوزيع الالكتروني	24
المطلب الخامس: العناصر الداعمة للتسويق الالكتروني	27
المبحث الثالث: الأداء التسويقي	36
المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي	36
المطلب الثاني:أهمية الأداء التسويقي	37
المطلب الثالث:أبعاد الأداء التسويقي	38
المطلب الرابع: علاقة التسويق الالكتروني بالأداء التسويقي	41

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل	43
الفصل الثاني: الاطار النظري	
تمهيد	52
المبحث الأول: بطاقة فنية حول اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–	46
المطلب الأول:تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–	46
المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–	49
المطلب الثالث:أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–	52
المبحث الثاني:المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–	54
المطلب الأول:المنتج الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–	54
المطلب الثاني:التسعير الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–	56
المطلب الثالث:السياسة الترويجية والتوزيعية الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرعسكيكدة–	57
المطلب الرابع:العناصر الداعمة للتسويق الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرعسكيكدة–	58
المبحثالثالث:منهجية الدراسة المنهجية	61
المطلبالأول:تصميم الدراسة	61
المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان	65
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	76
خلاصة الفصل	85
خاتمة	86
قائمة المراجع	89
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مراحل تطور مفهوم التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني	6
2	نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني	7
3	مقياس ليكارت الخماسي	63
4	قائمة الأساتذة المحكمين	64
5	توضيح قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة	65
6	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	66
7)	توزيع عينة الدراسة حسب السن	67
8	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	67
9	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	68
10	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل	68
11	تحليل فقرات المنتج الالكتروني	69
12	تحليل فقرات التسعير الالكتروني	70
13	تحليل فقرات الترويج الالكتروني	71
14	تحليل فقرات التوزيع الالكتروني	73
15	تحليل فقرات العناصر الداعمة للتسويق الالكتروني	74
16	تحليل فقرات محور الأداء التسويقي	75
17	اختبار كولمنجوف سمرنوف	77
18	نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الأولى	77
19	نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الثانية	79
20	نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة	80
21	نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة	81
22	نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة	82

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

23	نتائج اختبار الانحدار للفرضية الرئيسة	84

قائمة الإشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	مقارنة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	13
2	المديريات الإقليمية لاتصالات الجزائر(DG)	47
3	البطاقة التقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر	48
4	إحصائيات اتصالات الجزائر	48
5	الهيكل التنظيمي لمدرية اتصالات الجزائر-فرع سكيكدة-	49
6	الوكالات التجارية- فرع سكيكدة-	52
7	النموذج الافتراضي للدراسة	62
8	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	66
9	توزيع عينة الدراسة حسب السن	67
10	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	67
11	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الوظيفة	68
12	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل	68

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق 1	الاستبيان
الملحق 2	نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
الملحق 3	خطة الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر
الملحق 4	بعض الخدمات الالكترونية
الملحق 5	عقد الاشتراك في الانترنت
الملحق 6	نماذج بطاقات التعبئة
الملحق 7	بعض عروض اتصالات الجزائر

مقدمة

مقدمة

لقد عرف العالم في الآونة الأخيرة تطورا كبيرا في الكثير من المجالات وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي بدورها كان الأثر الكبير في نمو أداء المؤسسات تسويقيا، ويعود ذلك للاستفادة من السرعة في نقل المعلومة والفاعلية التي توفرها وبالتالي انعكس ذلك على تحسين الأداء التسويقي للخدمات، وسنخص بالذكر المؤسسات الخدماتية التي لم تبقى بمعزل عن هذه التطورات والمستجدات ودخول تكنولوجيا ووسائل وتقنيات حديثة داخلها، لهذا أيقنت هذه المؤسسات ضرورة استخدامها الفعال لهذه التقنيات الجديدة التي ترفع من قيمة مبيعاتها وخدماتها وتحقيق ولاء العملاء لها، وذلك من خلال إرضائهم وجعلهم المستفيدين الأوليين من المؤسسة لأن ضمان ولائهم يحقق الربح للمؤسسة وبسبب الولوج الهائل للتكنولوجيات الحديثة لهذه المؤسسات استلزم علينا التوقف عند أهم التقنيات الجديدة التي أصبحت ضمن قائمة أعمال المؤسسة الخدماتية ألا وهي دخول شبكة الانترنت في جميع استعمالات المؤسسة وتغيير أساليب العمل والتعاملات التجارية لدى المؤسسة والتي أصبحت هذه الأخيرة تعتبر بوابة تنطلق من خلالها دون حدود إلى العالم بسرعة عالية دون جهد وبوقت قصير وبفعالية عالية في تنفيذ المعاملات وعقد الصفقات التجارية.

التسويق الالكتروني للمؤسسة مكن العملاء من الحصول على العمليات الكاملة حول أنواع الخدمات المقدمة ومستوى تقديمها وتسعيرها وبالتالي اتخاذ الإجراءات المناسبة لتلبية حاجيات العملاء من خلال إكمال النقص وتحسين مستوى الخدمة المقدمة وبالتالي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجدب عملاء جدد.

1- الإشكالية:

واستنادا إلى ما سبق عرضه يمكن طرح الإشكالية التالية التي سنحاول الإجابة عليها من خلال الدراسة والتي يمكن صياغتها على النحو الأتي:

ما أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–؟

وللإحاطة بالموضوع أكثر تم تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل للمنتج الالكتروني تأثير على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة– ؟
- ✓ هل هناك تأثير للتسعير الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة– ؟
- ✓ ما مدى تأثير التوزيع الالكتروني التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة– ؟

- ✓ ما مدى تأثير الترويج الالكتروني التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة– ؟
- ✓ ما مدى تأثير العناصر الداعمة للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة– ؟

2- **الفرضيات:**

انطلاقا من مشكلة الدراسة نضع الفرضية الرئيسية الآتية:

–الفرضية الرئيسية :

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–.

ومن هذه الفرضية نضع الفرضيات الفرعية التالية:

H1: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–؛

H2: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–؛

H3: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–؛

H4: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–؛

H5: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعناصر الداعمة للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–.

3- أهمية الدراسة:

يمكن أن يساهم هذا البحث في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة– وذلك عن طريق إعلامهم بأهمية عناصر المزيج التسويق الالكتروني من منتج الكتروني وتسعير الكتروني ...الخ ،كأداة جوهرية في رفع وتحسين الأداء التسويقي من اجل زيادة الحصة السوقية، وزيادة المبيعات والأرباح، ويمكن أن يفيد هذا البحث في إزالة اللبس والغموض عن مختلف الأمور المتعلقة بالتسويق الالكتروني والأداء التسويقي.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4- أهداف الدراسة:

بما أننا بصدد دراسة حالة التسويق الالكتروني في رفع الأداء التسويقي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة- بجدر بنا التوقف عند أهم الأهداف التي يمكن أن تقدمها الدراسة:

- ✓ معرفة اثر المنتج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر -فرع سكيكدة-؛
- ✓ التعرف على اثر التسعير الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-فرع سكيكدة-؛
- ✓ إظهار مدى تأثير التوزيع الالكتروني التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-فرع سكيكدة-؛
- ✓ إظهار مدى تأثير الترويج الالكتروني التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-فرع سكيكدة-؛
- ✓ معرفة اثر العناصر الداعمة للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-فرع سكيكدة-؛
- ✓ الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي ا للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- ✓ تطوير وتحسين في أساليب تقديم الخدمات في المؤسسة؛
- ✓ إزالة اللبس والغموض عن مختلف الأمور المتعلقة بالتسويق الالكتروني والأداء التسويقي؛
- ✓ يمكن أن يساهم هذا البحث في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-فرع سكيكدة-.

5- حدود الدراسة:

تتميز كل دراسة وبحث علمي بمجموعة من الحدود المكانية والزمنية والبشرية التي تقوم وفقه، وبالنسبة لحدود دراستنا فهي كالأتي:

5-1- الحدود البشرية: في الدراسة الميدانية لابد من وجود مجتمع نطبق عليه الدراسة،وفيما يخص دراستنا الراهنة فقد قمنا بمسح كافة الموظفين المتواجدين على مستوى الوكالات التابعة لاتصالات الجزائر –فرع سكيكدة- من مدير، ونائب المدير، ورئيس مصلحة، وذلك على اعتبار أنهم الأصلح لإجراء دراستنا، والتي نهدف من خلالها إلى معرفة الدور الفعلي للأداء التسويقي في ظل التسويق الالكتروني.

5-2- الحدود المكانية: تم إسقاط الجانب النظري للدراسة على- فرع سكيكدة- لاتصالات الجزائر والوكالات التابعة لها : وكالة سكيكدة، عزابة، الحروش، القل.

5-3- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2018/4/12 إلى 22 /2018/4.

5-4- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة اثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة-،لذلك فان الدراسة سوف تتطرق إلى التسويق الالكتروني والأداء التسويقي.

6- أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب الموضوعية والذاتية التي دفعتنا لاختيار ا هدا الموضوع .نلخص أهمها فيما يلي:

6-1- الأسباب الموضوعية:

إن لأي دراسة موضوعية تتعلق بالموضوع،وعلى هذا الأساس دفعتنا جملة من الأسباب الموضوعية لانجاز هدا البحث أهمها ما يلي:

- ✓ دخول التكنولوجية الحديثة إلى المؤسسة والدور الكبير الذي تلعبه في تحسين الأداء التسويقي عبر شبكة الانترنت؛
- ✓ التعرف على فعالية التسويق الالكتروني داخل المؤسسة بكل متطلباتها؛
- ✓ التسويق الالكتروني موضوع الساعة حيث تبنته جميع المؤسسات الخدمية؛
- ✓ تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات من خلال تبني التسويق الالكتروني؛
- ✓ التوجه الحالي لبلدان العالم نحو التسويق الالكتروني.

6-2- الأسباب الذاتية:

إن لأي دراسة أسباب ذاتية تتعلق بالباحث، وعلى أساس ذلك دفعتنا جملة من الأسباب الذاتية لانجاز هذا البحث أهمها ما يلي:

- ✓ حب الاستطلاع والرغبة في معالجة موضوع: اثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي؛
- ✓ مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع؛
- ✓ اختيار الموضوع للاستفادة منه مستقبلا وخاصة في الحياة المهنية؛
- ✓ حداثة موضوع التسويق الالكتروني؛
- ✓ إثراء الرصيد المعرفي الشخصي بمراجع جديدة حول الموضوع.

7- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري للموضوع لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني و الأداء التسويقي وذلك من خلال الاعتماد على الكتب والمقالات والملتقيات المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، أما في ما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال تصميم استبانه هدفها قياس اثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لعينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة- ومن ثم تفريغها و تحليلها باستخدام برنامج spss.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

8-الدراسات السابقة:

8-1- إبراهيم مرزقلال، **إستراتيجية التسويق الإلكتروني-الدراسة التقويمية في المواقع الإلكترونية للناشرين-** مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة المنتوي، قسنطينة، 2010.

- تعالج هذه الدراسة التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر وذلك من خلال تسليط الضوء على المواقع الالكترونية للناشرين الجزائريين و محاولة التعرف على أهم الاستراتجيات المتبعة من خلال الناشر في تسويق إنتاجية الفكري مع إبراز مواطن القوة والضعف في هذه المواقع عينة الدراسة من خلال عينة التقييم.

8-2- منال سماحي، **التسويق الإلكتروني، -دراسة حالة اتصالات الجزائر** -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2015.

- أصبحت الانترنت الآن واسعة الانتشار نظرا للتطور التقني وزيادة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص المنتج أو الخدمة من داخل هذه الشبكة العملاقة كما أصبح اقتناء السلع والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن في ذلك أي مسوق من الترويج بسلعته متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده ليدخل بسلعته حدود عالمية التي تضمن على الأقل رواجا أكثر لتلك السلعة .
- باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة دون التقيد بالزمان والمكان ليساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات الرأس المال الضخم و بين الفرد العادي ا الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
- لذلك أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الأعمال التجارية في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الخدمات والمنتجات مكونين أكبر سوق إلكتروني عالمي.

8-3- ندى فايز يحيي، **العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي -دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، عمان، 2012.

- هدف الدراسة إلى التعرف على عوامل محددة لتبني التجارة الإلكترونية و أثرها على الأداء الإلكتروني، وقد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة البحث .
- وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليل الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من خلال الإستبانة وتألف مجتمع الدراسة من رؤساء مجالس الإدارة والمديرون

العاملون ونوابهم ورؤساء الأقسام للشركات العاملة في مدينة عمان ، وشملت عينة الدراسة 105 فرد من قيادات إدارية.

8-4- سمية زوخ ، **الاتصال الترويجي والأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية –دراسة حالة اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس المديرية الجهوية بورقلة**، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر الأكاديمي، الجزائر، 2015.

- تتمثل مهمة المؤسسة في القيام بالاتصال مع مختلف زبائنها أساسا، إذ لا يقتصر دورها على وظيفة الإنتاج، التسعير، الترويج، التوزيع، ذلك نابع من كونها عامل الاتصال وهو الهدف من هذه الدراسة التي تهتم بالاتصال الترويجي ودوره الرئيسي بالمؤسسة الخدمية خاصة مؤسسات الاتصال التي تتسارع في النمو والتطور، وقياس مدى انعكاس هذا النشاط الترويجي على الأداء التسويقي.
- اعتمدت الدراسة المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية ليتحقق التناسق بين الجانبي النظري والتطبيقي من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليل باستخدام الاستبيان لقياس صحة فروض الدراسة وتوصلت هذه الدراسة في النهاية إلى وجود أثر ايجابي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي وهي من العوامل التي ترسم المؤسسة مسارها نحو النجاح و الريادة.

ما تتميز به هذه الدراسة:

- تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة كونها تتناول اثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة، نجد معظم الدراسات تناولت موضوع التجارة الالكترونية أو احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كالترويج أو التوزيع الالكتروني....الخ، دون شمول جميع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الأداء التسويقي مع بيان الأثر، بالإضافة إلى بيان اثر العناصر الداعمة على الأداء التسويقي، إلى جانب ذلك فان هذه الدراسة تناولت قطاع الاتصالات في الجزائر و بالخصوص –فرع سكيكدة-، و في حدود علم الباحثة لا توجد هناك دراسات متعلقة بهذا الجانب ومطبقة على مؤسسة اتصالات الجزائر.

9-صعوبات الدراسة:

إن أي بحث علمي يعترض طريقه صعوبات وهي تختلف من باحث إلى أخر، ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه الدراسة ما يلي:

- وجود الكثير من الكتب حول التسويق الالكتروني لكن هذه المراجع ليست حديثة مقارنة مع التطورات الحاصلة في عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.
- قلة المراجع حول الأداء التسويقي خاصة في جامعتنا و ندرتها وصعوبة الحصول عليها.
- قلة المعلومات المتحصل عليها من مؤسسة التربص.
- قصر مدة التربص التي دامت 10 أيام.

10- هيكل الدراسة:

من أجل تحقيق الدراسة ومعالجة اشكاليتها، تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي كما يلي: تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الالكتروني وقسمناه إلى ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى المفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني، المبحث الثاني المزيج التسويقي الالكتروني، والمبحث الثالث الأداء التسويقي.

أما الفصل الثاني وهو الفصل التطبيقي المعنون بدراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر-فرع سكيكدة-، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث : المبحث الأول بطاقة فنية حول اتصالات الجزائر -فرع سكيكدة، والمبحث الثاني المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة- والمبحث الثالث. تحليل ودراسة إجابات أفراد العينة.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الفصل الأول

الإطار النظري

تمهيد:

التسويق الالكتروني أحد الاتجاهات المهمة والحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة ولمختلف المجتمعات، والسبب يرجع إلى تزايد الدور الكبير له في الحياة العصرية وبالتحديد للمؤسسات الرائدة في هذا المجال لأنه يعتبر جزء من الإدارة الذكية، التي تلعب دورا في تحسين كافة العمليات والسياسات والخطط الذي يصاحبه تحسين في الأداء التسويقي الذي يعد من المفاهيم الجديدة في مجال الأعمال، لأن الأداء الجيد يؤدي إلى نتائج جيدة للمؤسسات حتى تكون قادرة على مسايرة التطورات الحاصلة وتحافظ على مكانتها.

و عليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري للدراسة، الذي يتمحور على المحاور المرتبطة بالتسويق الالكتروني والأداء التسويقي، وقد قسم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الثالث: الأداء التسويقي.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

سنعرض في هذا المبحث أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني الذي يعد من المفاهيم المعاصرة حيث سنتطرق إلى مفهومه وتطوره التاريخي ونواحي الاختلاف بينه وبين التسويق التقليدي وأهميته ومزاياه وعيوبه بالإضافة إلى نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره التاريخي

1- مفاهيم ذات الصلة بالتسويق الالكتروني

قبل الشروع في التسويق الإلكتروني يجب التطرق إلى أهم المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني ومن بين هذه المفاهيم نجد التسويق عبر الإنترنت، الأعمال الإلكترونية، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة معه.

1-1- التسويق عبر الانترنت: على الرغم من أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني البعض يرى أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

- حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو : "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم".[1]
- وعرف أيضا على أنه : "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت. "[2]

ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني واسع النطاق وأشمل من التسويق عبر الانترنت، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني حيث يشمل هذا الأخير، بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى تندرج تحت التسويق الإلكتروني مثل:

- الوسائط المتعددة؛
- التلفزيون التفاعلي؛
- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة؛

1- علي موسى، عبد الله فرغلي، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني والتقليدي**، القاهرة، مصر،2007، ص128.

2-يوسف أحمد أبو فارة ، **التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويق) عبر الانترنت**، ط1، دار ووائل للنشر التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص135.

- الأسطوانات المدمجة (المصفوفة) CDROM.

1-2-الأعمال الإلكترونية: تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها : "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أعمال المؤسسة"، و تعني أيضا" استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل السرعة في انجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيفي في طرق أداء الأعمال".[1]

فالأعمال الإلكترونية ليست مجرد وسيلة جديدة فقط إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني...الخ.

1-3-التجارة الإلكترونية: يقصد بها" أداء العمليات بين مجموعة من الشركات من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات متطورة بغية زيادة كفاءة وفعالية الأداء".[2]

- كما تعرف أيضا على أنها :"استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات التي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع إلى موقع آخر متبادل المعلومات بين البائعين والمشترين من خلال الشبكة".[3]

إذن فالتجارة الإلكترونية هي سياسة شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى هنالك من يعتقد أن التجارة الالكترونية هي تسويق الكتروني وهذا الاعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الالكترونية هي أقرب إلى التجارة من التسويق باعتبار أن التسويق هو مخل أو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، أو لا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة، ومنه يمكن القول أن:

- التجارة الإلكترونية هي المتاجرة عبر التقنيات الرقمية بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع و الخدمات.

1- علي موسى، عبد الله فرغلي، مرجع سبق ذكره، ص126.

2- أحمد محمد غنيم، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، مصر، 2008، ص48.

3- حميد الطائي و آخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص336.

2- مفهوم التسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني حيث نجد منها :

- عرف forest و Srous أنه :" استخدام الانترنت والحاسبات الآلية وأداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الالكترونية".[1]

-وقد عرف أيضا بأنه: " الاستفادة من خبرة الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الخالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة بوقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال".[2]

- التسويق الإلكتروني هو :" تطبيق سلسلة واسعة لتكنولوجيا المعلومات بهدف تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات، ابتكار التبادلات توفي بحاجات المستهلكين الفردية بأهداف المؤسسات المستهلكة".[3]

- كما عرف **كلير** التسويق الإلكتروني بأنه :"استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقيمة لتحقيق الأهداف التسويقية".[4]

- فالتسويق هو : "عملية استخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة وكفء للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، قواعد، البيانات، العلاقات)".[5]

- ويعرف أيضا التسويق الإلكتروني بأنه :"استخدام شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلطة والوسائل المتعددة لتحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".[6]

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة العمليات والأنشطة التسويقية التي تمارس على مستوى العالم الافتراضي، باستخدام بالوسائل الإلكترونية المختلفة حيث يتم استعمال تكنولوجيا المعلومات بأداء الأنشطة التسويقية المختلفة وبشكل يعظم منفعة المؤسسة والمستهلك بنفس الوقت وذلك من

---

1 – إدريس ثابت عبد الرحمان، جمال الدين محمد مرسي، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، 2005، ص435.

2- محمد عبد الحافظ، **التسويق عبر الانترنت**، ط1، دار الفضل للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص13.

3- محمد طاهر نصير، **التسويق الإلكتروني**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص19.

4- محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص132.

5- سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، **التسويق الالكتروني**، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص57.

6- زكرياء عزام وآخرون ، **مبادئ التسويق الحديث**، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008 ، ص425.

خلال عرض جميع المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات لتكون في متناول الجميع على مدار الساعة دون قيود أو حدود مكانية أو زمنية.

3- التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني نتيجة التطورات التكنولوجية وقد مر براحل مختلفة حيث كان يقوم على مفهوم البيعي إلى المفهوم القائم على الزبون، خلال هذه التطورات ظهر التسويق الإلكتروني على قفزة نوعية ومهمة في جدب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال لزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع .

والجدول الموالي يلخص مراحل تطور مفهوم التسويق التقليدي إلى مفهوم التسويق الإلكتروني:

الجدول رقم (1): مراحل تطور مفهوم التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	تسويق اداري	تسويق الكتروني
- الأولية	-تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	- احتياجات الزبائن	- احتياجات الزبائن؛ - احتياجات الشبكة التوزيعية؛ - تحصيل الربح الإجمالي.	- تشخص الفاعلية
-المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	-رفع حجم المبيعات	-القيام بدراسة التسويق والاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	- الاهتمام بالجودة والربح الاجمالي - الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع المبيعات.	- الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه - مواكبة التكنولوجيا - الاهتمام بالاتصالات والربح وتحسين الجودة.

Surce : Michal badoc ,Bertrand tavayssiere et Emmannual copin ,E -marketing de la banque et de l'assurance ,Edition d'organisation ,paris, deuxième Edition,1999,p70-73.

نلاحظ من خلال الجدول أن مفهوم التسويق تطور منذ السبعينيات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي .

المطلب الثاني: نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني وأهميته

1- نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني

إن أداء الأنشطة التسويقية عبر الأنترنت يختلف عن أدائها بالوسائل التقليدية الأخرى، فيمكن إبراز أهم الاختلافات في الجدول التالي :

الجدول رقم (2): نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
- المدى الجغرافي	- ضيق	- واسع
- قطاعات العملاء	- حدود	- كبير
- مستوى التفاعل	- محدود /متوسط	- مرتفع
- الملائمة لظروف العميل	- متوسط	- مرتفع
- سهولة استخدام	- أكثر سهولة	- تحتاج إلى مهارات خاصة
- التكلفة	- مرتفع	- تميل إلى الانخفاض
- المدى الزمني	- اطار محدود	- على مدار الساعة
- المرونة	- متوسط	- مرتفعة
- العلاقة الشخصية	- محدودة/متوسطة	- مرتفعة
- التعرف بالاستجابة	- محدودة/متوسطة	- مرتفع

مصدر: إدريس ثابت عبد الرحمان، جمال الدين محمد مرسي، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص439

كما يقارن **كوتلر** بين التسويق الإلكتروني والتقليدي ضمن نشاطات تسويقية هي : الإعلانات وخدمة العملاء، والبيع وبحوث التسويق، وهي كما يلي:[1]

1 – بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الأنترنت**، ط1، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص151.

-**الإعلانات**: تتمثل الإعلانات في التسويق التقليدي في المطبوعات واستخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل: (التلفزيون، الصحف، المجالات، الراديو..) وعادة يتم تقديم معلومات محددة جدا، بينما التسويق الإلكتروني يصمم معلومات كثيرة و يضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية؛

-**خدمة العملاء**: يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثمان ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف بينما التسويق الإلكتروني يقدم استجابة الخدمة لسبعة أيام لأربعة وعشرين يوميا ،يبعث حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلات من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب؛

-**البيع**: يقوم التسويق التقليدي بالاتصال هاتفيا بالعملاء المترقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أما البيع بواسطة التسويق الإلكتروني يكون يعقد مؤتمرات فيديو للعملاء المترقبين ويعرض مواصفات المنتج والخدمات على شاشة الحاسوب؛

-**بحوث التسويق**: إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز و مسوحات عبر الهاتف أو البريد في التسويق التقليدي، أما التسويق الإلكتروني فيستخدم مجموعات الأخبار المناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني.

2- أهمية التسويق الإلكتروني

نظرا لأهمية التسويق الإلكتروني الذي أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة وصار من الضروري إدراج هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسات لأهميته التي نبرزها في النقاط التالية: [1]

-اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض نتاجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح؛

-تخفيض مصاريف المؤسسات، إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية؛

-تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة، إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء؛

-ويمنح أيضا للمؤسسة فرصة دعم تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال؛

-تحقيق زيادات كبيرة في إيرادات المؤسسات عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع و الخدمات الخاصة بها؛

---

[1]- علاء الغرباوي وآخرون، **التسويق العاصر**، الدار الجامعية، ط1، الاسكندرية، مصر،2007 ، ص1.309

-تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المؤسسة مثل: وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية، وظيفة البحث العلمي والتطوير وغيرها من الوظائف.

المطلب الثالث : نموذج آرثر ARETER للتسويق الإلكتروني

فقد قدم Arter D. Lihel نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني Cycle E. Marketing وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية وهي : [1]

1-مرحلة الإعداد (Préparation Phase): في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة ،كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق عن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الأنترنت، كما تلجأ المؤسسة إلى لجمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية، إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك و حجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهداف هذه المؤسسة.

2-مرحلة الاتصال (Communication Phase): في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة الذي يجري طرحها في السوق الإلكتروني عبر الأنترنت، ومرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعيه وهي :

أ-مرحلة جذب الانتباه (Attention): يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون وأهم هذه الأدوات والوسائل :الأشرطة الإعلانية Ad Banners وسائل البريد الإلكتروني E.mail messages؛

ب-مرحلة توفير المعلومات اللازمة (Information): في هذه المرحلة يجري توفير البيانات المعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد؛

ج-مرحلة إثارة الرغبة (Desire): في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس المستهلك وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia؛

1 -يوسف أحمد أبو فارق، **ط1**، مرجع سبق ذكره، ص ص136-138.

د–مرحلة الفعل والتصرف (Action): (مثل الشراء) كمحصلة للمراحل السابقة فإن المستهلك إذا اقتنع بالمنتوج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي؛

3–مرحلة التبادل (Transaction Phase): هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري فالمؤسسة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب.وتعدد أساليب الدفع ومن أهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت؛

4–مرحلة ما بعد البيع (After sales Phase): ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري ،فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد ،بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن و ينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن ومن هذه الوسائل ما يلي :

- المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة؛
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتوج؛
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ،
- خدمات الدعم والتحديث.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

1–مزايا التسويق الإلكتروني

إن للتسويق الإلكتروني عبر الشبكات الأنترنت يتمتع بعدة مزايا كثيرة نذكر منها: (توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي و الدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه لأنه متاح للجميع وعلى مدار الساعة وطوال السنة؛

–الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما؛

–تقليل الأعمال الورقية، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق خلال استخدام الكتالوجات والكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع العملاء؛

–الدخول بسهولة إلى الأسواق الجديدة وإمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية؛

–زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء؛

-إمكانية أكبر للاستفادة من المساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين؛

-استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية؛

-المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة؛

-القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه؛

-القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي؛

-تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل : التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصوصيات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.

بالإضافة إلى هذه العيوب توجد عيوب أخرى نذكر منها:

-يمنح التسويق الإلكتروني فرصا لإجراء مقارنة الأسعار قبل الشراء بشكل أفضل و أسرع. [1]

-انخفاض التكاليف وأيضا الانسيابية في العلاقات بين البائع و المشتري من خلال قنوات الاتصال.[2]

2- عيوب التسويق الإلكتروني

أما عن عيوب هذا النوع من التسويق فيمكن انجازها في ما يلي: [3]

-التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه؛

- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة؛

- ضرورة توفر الخبرة الجيدة والدراسة المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت لتدخل في هذا المجال؛

- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الازدحام كلما تكدس الناس فيه؛

---

1 -خالد عمرو دهون، **أثر التسويق الإلكتروني على أداء التسويقي للشركات والسياحة والسفر (دراسة حالة المكاتب السياحية والسفر في مدينة عمان ،الأردن)**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص19.

2 - علي موسى، عبد الله فغلي، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**، القاهرة، 2007، ص130.

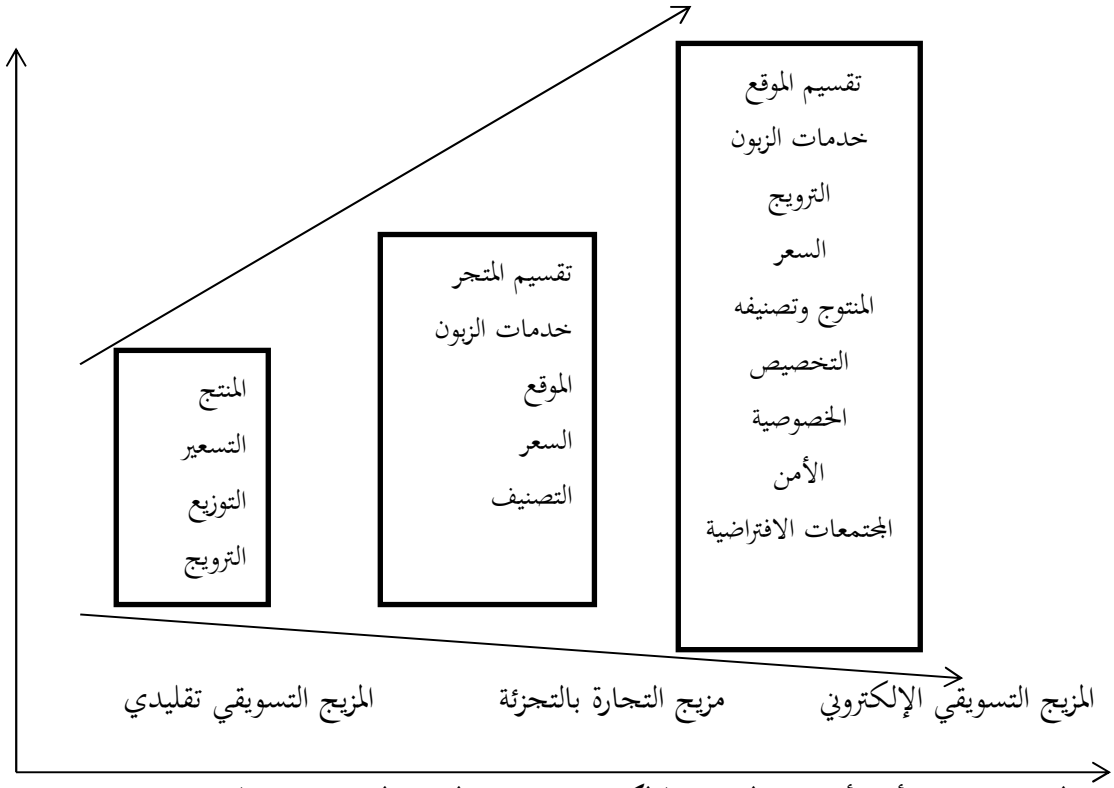
3 - ابراهيم مزرقلان، **استرايجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسو تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات بجامعة المنتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص45.

- الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على المواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصنيع والإخبار والردود...؛
- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذي لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت؛
- عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق وذلك لأن بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات؛
- صعوبة تبرير التكلفة المرتبطة بالإنترنت حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا؛
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلا.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويق الإلكتروني

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عناصر المزيج التسويقي المعروفة بـ (4p) المتمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، ومع إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاط وتم إدخال عناصر جديدة أضيفت إلى العناصر الأربعة الداعمة للتسويق الإلكتروني المتمثلة في الموقع الالكتروني، آمن الأعمال الالكترونية، المجتمعات الافتراضية، التخصيص، والخصوصية.

الشكل رقم (1): مقارنة عناصر التسويق الالكتروني



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني– عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت–**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، ص142.

لا يوجد اتفاق وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي فقد تباينت تقسيمات العلماء و الباحثين لعناصر المزيج التسويقي و الشكل السابق يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج التجارة بالتجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

1-تعريف المنتج الإلكتروني

يعد المنتوج جوهر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي إذ يمكن تعريف المنتج الإلكتروني بأنه كل ما تقدمه وتعرضه المؤسسة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات و رغبات وأذواق الزبائن المستهدفين . [1]

- وهو كذلك تصميم السلع و الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام. [2]

- المنتج هو :"عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر". [3]

- المنتج الإلكتروني يعرف على أنه :" أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الأنترنت على شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن". [4]

2- خصائص المنتج عبر الأنترنت

يختلف المنتج المطروح للبيع على شبكة الأنترنت عن غيره من المنتجات المعروفة في السوق وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الأنترنت ما يلي : [5]

- بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي منطقة أو مؤسسة في العالم بغض النظر عن مكان تواجده ومكان تواجد هذه المؤسسة أو عن وقت الشراء ؛

---

1 -يوسف أحمد أبو فارة، ط1، مرجع ذكره، ص147.

2 - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص339.

3 - منال سماحي، **التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر –دراسة حالة اتصالات الجزائر**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران (02)، الجزائر، 2014-2015، ص85.

4 - راوية مسعودي، **التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية –دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري–**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر (03)، الجزائر، 2013-2014، ص23.

5 - سمير توفيق ميرة، **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار الاعصار العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2009، ص79.

- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة على الأنترنت فإن المشتري عبر الانترنت يستلم البضاعة المشتراة بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية وتكون هذه السرعة أكبر في حالة التجارة الإلكترونية الكاملة؛

- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج فالمشتري عبر الأنترنت يتوجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عليها معلومات أكثر؛

- تلعب العلاقة التجارية دور أكبر في نجاح المنتج على الأنترنت ،فهي الهوية التي تميزه وتسهل وصول المشتري إليه في ظل التجارة الإلكترونية الافتراضية؛

- توفر عدد كبير جدا من المنتجات عبر شبكة الأنترنت؛

- مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد على الأنترنت قصيرة جدا ،إذ يجري جمع المعلومات الخاصة باحتياجات الزبائن وأذواقهم بصورة سريعة و من ثم لا يكون هنالك مدة طويلة بين رصد استكشاف حاجات الزبائن لتلبية هذه الحاجات في ظل صورة منتج جديد.

كما يتعين على المسوقين اتخاذ قرارات عامة للمنتج حتى تلبي احتياجات الزبون ومن أهمها : [1]

2-1-الصفات المميزة للمنتج: تشمل الصفات المميزة مثل: مواصفات الجودة؛

2-2-العلامة التجارية: حسب تعريف الحكومة الأمريكية، فإن العلامة التجارية قد تكون كلمة أو عبارة أو تصميم أو مجموعة من الكلمات التي تحدد الهوية وتميز مصدر بضاعة أو خدمات طرف واحد من بين أطراف الآخرين يشير هذا التعريف بوضوح إلى أن الدور الرئيسي للعلامة التجارية هو تمييز المنتج من خلال تبيان مصدره من هنا فإن العلامة التجارية تبرز أكثر في فضاء التسويق الإلكتروني نظرا للحجم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع على شبكة الأنترنت وصعوبة تميزها في بعضها ،ضعف إلى ذلك نقص الثقة عند المشترين نظرا لطبيعة التجارة الإلكترونية التي لا تمنح للمشترين فرصة لمس المنتجات عن قرب والتأكد من جودتها.

2-3- خدمات الدعم : وهو دعم الزبون خلال وبعد الشراء عنصر مهم جدا فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائرين للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني وهناك من المنتجات ما تحتاج إلى دعم الزائرين الفني لزيادة رضا الزبون عن منتجات المؤسسة.

1 - راوية مسعود، مرجع سبق ذكره، ص24.

2-4- التمييز : إن ملصقات المنتج تحدد هوية وأسماء الماركة للمؤسسات الراعية ومكونات المنتج غالبا ما توفر تعليمات عن الاستعمال ومواد ترويجية.

3- تطوير المتوجات إلكترونيا: (العملية المرنة لتطوير المنتجات)

تتميز عملية تطوير المنتجات في المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني بالمرونة حيث أن الإلزام بتصميم النهائي للمنتج يترك لآخر لحظة ،ولهذا فإن تطوير المنتج ومرحلة تنفيذه تمتد خلال بدل أن تكون متعاقبتين كما في العملية التقليدية لتطوير المنتج ويعني بعملية التطوير المنتج "تلك المرونة التي تساعد في القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات وتصميمها في المنتج حيث يصبح المنتج في الحالة المثالية التي تستجيب لهذه المتغيرات وتلبي حاجاتها على أكمل وجه "، أما مراحل العملية المرنة لتطوير المنتج فهي تتكون من :

3-1- تحسس السوق: تعتبر أول مراحل العملية المرنة لتطوير المنتج حيث تتمثل في معرفة المؤسسات لدى استجابة تصميم المنتج لحاجات ومتطلبات الزبائن الحقيقة وتلجأ هذه المؤسسات لعدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن من التدقيق المستمر للمعلومات وهي:

- قواعد البيانات الخاصة بالزبائن ؛
- نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين المؤسسات و الزبائن؛
- مجموعة الأخبار.

3-2- اختبار الحلول الفنية : تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في ارساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات.

3-3- دمج حاجات الزبائن مع الحلول الفنية : تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة توجه الزبون التي تقر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للزبائن في المنتج طوال التطوير، فعَل سبيل المثال تقوم بعض المؤسسات الرائدة في مجال البرمجيات مثل: Microsoft بعرض الحلول الفنية المختارة من الزبائن ذوي الخبرة والسمعة الطيبة ، حيث يساهم هؤلاء في تطوير المنتج من خلال ملاحظاتهم و أرائهم علاوة على احتياجاتهم.

3-4- وضع المرونة قيد الاختبار: تتيح المراحل السابقة الذكر للعملية المرنة في تطوير المنتج للمؤسسة فرصة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات و رغبات الزبائن والمستهلكين

وتوجد العديد من المؤسسات التي استطاعت تحقيق أرباح هائلة من خلال إتباع العملية المرنة لتطوير منتجاتها ناهيك عن الوفرات الكبيرة التي حققتها من ناحية الكلفة و الوقت نتيجة استخدامها لهذا المدخل التفاعلي. [1]

3-5- **العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني**: إن العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصرا مهما في فاعلية المتجر الإلكتروني لاستقطاب الزبائن و دفعهم نحو شراء هذه المنتجات.

تتطلب عملية عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني أساسا تختلف في تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية، وكلما زادت حيرة المنظمة في ميدان الأعمال الإلكترونية فإنه تزداد قدرتها على تحقيق عملية عرض فاعلة للمنتجات، وحتى تحقق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها : [2]

- تحقيق انطباعات جذابة وخلاقة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني ؛
- تقديم النصح والمشهورة حول منافع المنتوج ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية في يذلك؛
- إدراج أراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المؤسسة؛
- إمكانية الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقاتهم بالمتجر الإلكتروني؛
- استخدام الألوان المناسبة الجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني ؛
- استخدام الخلفيات المناسبة و الجذابة في صفحات المنتج الإلكتروني لتطفي جوانب عالية على عملية العرض؛
- استخدام الإضافات و الإكسسوارات (Accessoires) في عملية العرض لتعظيم جمالية الموقع؛
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء الزبون بشراء تشكيلية من هذه المنتجات المترابطة. [3]

المطلب الثاني : التسعير الإلكتروني

1- تعريف التسعير الإلكتروني

يعتبر السعر أحد مكونات المزيج التسويقي لأنه يعكس الحدود التي تقبل بها المؤسسة أن تعرض السلعة من خلاله والذي يعكس أيضا تكلفة المنتج بالإضافة إلى هامش الربح للمؤسسات التي تبيع السلعة. [4]

1 – راوية مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص25.

2 – يوسف أحمد أبو فارة،ط1، مرجع سبق ذكره، ص165.

3 – المرجع نفسه، ص165.

4 – نورية بن نامة، **التسويق الإلكتروني مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر** –، مديرية مستغانم، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران، الجزائر، 2014 -2015، ص55.

ويعرف السعر أيضا بأنه: "القيمة التي يتم تبادلها في السوق وعرق بذات المعنى على أنه القيمة عن المنتجات في التبادل التسويقي".[1]

هنالك عدة تعار يف أيضا للسعر تشترك معظمها في إبراز جانب التعبير عن القيمة النقدية للمنتج المعروض للبيع أو المطلوب من قبل المستهلك.

فيعرف على أنه المبلغ الذي يطلبه مقابل بيع منتج أو خدمة بهدف الحصول على ربح بينما ينظر المشتري إلى السعر على أنه أحد التكاليف التي يتحملها للحصول على منتج أو خدمة ما.

أما التسعير فهو "قرار وضع الأسعار الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة عدم تدخل في مفهوم السعر ،فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف و الحصول على الفائدة من جهة ومنخفضة بما يكفي لاجتذاب الزبائن من جهة أخرى فهو لا يمثل طريقة لتغطية تكاليف التشغيل وإحداث ايجابي فحسب بل أنه إستراتيجية تسويق وعليه يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار كل البرامج التسويقية خلال عملية التسعير .[2]

ومنه تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها العملية ديناميكية ومرنة وغير تابعة تتغير الأسعار يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست مطلقة فهنالك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة وتتقلب الأسعار وفق المتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تحقق للمشتري بعد جراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج .[3]

وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بوظيفة تسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي بينما تكون هذه الأسعار عادة منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني، كما أن التسعير في ظل التسويق التقليدي يعتمد على استخدام النقود الورقية وسائل الدفع العادية ،بينما يعتمد التسعير في ظل التسويف الإلكتروني على استخدام النقود الإلكترونية والوسائل الإلكترونية للدفع كالبطاقات المصرفي، البطاقات الذكية، الشبكات الإلكترونية. [4]

1 – تامر البكري، **تسويق وأسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوزي، عمان الأردن، 2006، ص168.

2 – تامر البكري، **تسويق الخدمات الصحية**، دار اليازوزي، عمان، الأردن، 2005، ص262.

3 – يوسف أحمد أبو فارة،ط1 ، مرجع سبق ذكره، ص193.

4 – أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-36.

2- أهداف التسعير الإلكتروني: بعد اختيار المؤسسة للسوق المستهدف وتحديد وضعها التسويقي تبدأ في وضع إستراتجية المزيج التسويقي و متضمنة السعر الإلكتروني بأحد عناصرها الرئيسية في التفاعل مع السوق وتوجهها نحو الطريق الصحيح وبطبيعة الحال فإن اختيار سياستها السعرية تنسجم إلى حد كبير مع طبيعة الأهداف الراغبة في تخفيضها والتي يمكن إجمالها فيما يلي : [1]

- البقاء؛
- تعظيم الأرباح؛
- تعظيم العائد الحالي؛
- تعظيم نمو المبيعات؛
- قياد نوعية المنتج؛
- أهداف سعرية أخرى.

3- مراحل التسعير الإلكتروني :

توجد إجراءات ينبغي على المؤسسات اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال إستراتيجية التسعيرية و هذه الإجراءات وهي : [2]

-دراسة وتفحص البيئة؛

-ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج؛

-دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة؛

-دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقاتهما بالطلب على المنتج؛

- إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا؛

- اختيار السعر الأمثل بالاستناد على استراتيجيات أفضل وكذا تكاليف و منحنى مرونة السعر.

4-محددات التسعير الإلكتروني

إن عملية الشراء من خلال الأنترنت مكنت المشتري أن يكون أمام خيارات عدة للمنتج نفسه الذي يبحث عنه، وأمام جميع المنتجات المعروضة من خلال الأنترنت على درجة عالية من المنافسة السعرية ضمن

1 - تامر البكري، **تسويق وأسس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص ص172-173.

2 - مثير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 136-138.

السوق الواحد وهو سوق الأنترنت وهذا بالتالي يؤثر على قرار الشراء للزبون الأمر الذي جعل المؤسسات جميعا في تحدٍ كبير ، ومنافسة عالية في العملية التسعيرية فأصبح من الواجب على الإدارة التسويقية في المؤسسات أن تراعي عدة عوامل من عملياتها التسعيرية وهذه العوامل يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، علما أن الإدارة التسويقية يمكن أن وتوجه أيضا بعض المخاطر عندما لا تنتهج المنهج العلمي في عملياتها التسعيرية ومن أكثر هذه المخاطر نذكر مها: [1]

- عندما يكون التسعير مستندا إلى التكلفة فقط: فكما نعلم بأن التكلفة لا تساوي دائما مع القيمة المقدمة من المنتج الخدمي؛
- عندما لا تتم عملية إعادة النظر بالأسعار بالسرعة الممكنة استجابة المتغيرات السوق: وهنا إذا لم يتم المتابعة في جميع المعلومات والبيانات عن السوق من قبل الإدارة التسعيرية لمعرفة العرض والطلب على المنتج معرفة السعر، السعر المنافس، المنتج نفسه سيؤدي إلى تكبد المؤسسة خسائر كبيرة ؛
- عندما تكون إستراتيجية التسعير غير منسجمة وغير قادرة على اللحاق بعناصر المزيج التسويقي الأخرى

5- أساليب التسعير الإلكتروني

يمكن حصر أهم مناهج التسعير الإلكتروني في التسعير الديناميكي والمزادات وهي: [2]

5-1- التسعير الديناميكي:

هي الأسعار التي يمكن تحديثها في الوقت الحقيقي وفقا لنوع الزبائن أو الظروف التسويقية الحالية ،وينطوي التسعير الديناميكي بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج ، فهذا يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار.

-وهناك نوعان من التسعير الديناميكي هما :

أ- **التسعير المجزأ**: وهو الذي تقوم المؤسسة فيه ببيع بضاعة أو خدمة بسعرين أو أكثر، بناء على فرق التجزئة وليس على التكلفة فقط بل يتطلب التسعير المجزأ سعر لمدة وحدة والذي قد يكون لزبائن مختلفين لأن البائع هو الذي قام بوضع السعر؛

1 - خالد عمرو دهون، مرجع سبق ذكره، ص24.

2 - مسعودي راوية، مرجع سبق ذكره، ص53 .

ب- **المفاوضات:** حيث تتفاوض المؤسسة بشأن الأسعار مع الزبائن الذين يشكلون شرائح قد يتغير السعر في المفاوضات عدة مرات قبل اتفاق البائع والمشتري على السعر النهائي أيضا غالبا ما يبدأ المشتري بالمفاوضات.

5-2- مزادات الانترنت:

الواقع أن مواقع المزادات بدأت تغير هياكل التسويق المسيطر عليها من قبل مؤسسات الأعمال وباستطاعة المزادات تحويل القوة من مؤسسات الأعمال إلى الزبون كما تتيح هذه المواقع الأعمال فرصة استخدام استراتيجيات التسعير لتقليص المخزون غير المرغوب فيه أو غير المستخدم، وقد تكون مزادات البيع ما بين منشآت الأعمال نفسها (B2B) أو بين منشآت الأعمال و الزبائن (B2C) أو بين الزبائن أنفسهم (C2C) وأسعار المزادات وقد تكون صالحة لمدة زمنية تتراوح ما بين ساعتين أو 24 ساعة .

- أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي: [1]

أ- **المزادات العادية:** و هي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشترين للحصول على أعلى سعر؛

ب- **المزادات الهولندية:** وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون ككل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم؛

ج- **المزادات العكسية:** وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شرائها والبائعون يقدمون عروضهم.

المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني

إن الترويج قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل التأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له.

1-تعريف الترويج الإلكتروني

حيث يعرف الترويج بأنه : "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تفكير الأفراد بقبول إعادة شراء أو استخدام منتج أو فكرة أو حتى مؤسسة "

1- www.graduation-projects.com.31,01,2018,17:50.

ويعرف الترويج الإلكتروني بأنه :"عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات".[1]

ويعرف كذلك بأنه :"بأن الاستخدام الشركات للوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المؤسسة ومنتجاتها عن طريق المواقع ، والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو شراء موقع الويب ،وعرض كافة المعلومات، والموارد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأمد المصممة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة ".[2]

2- أدوات الترويج الإلكترونية

حتى يكون الترويج الإلكتروني ناجحا ،فتتمكن المؤسسات من طرح منتجاتها في السوق الإلكتروني وتلاقي القبول الملائم ،يجب أن توفر المؤسسات أدوات نستطيع الوصول بها إلى الزبون في السوق الإلكتروني.

2-1- الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المؤسسات الإلكترونية عبر المؤسسة، هذا ما يمكنها من طرح وتسويق منتجاتها على الأنترنت ويجب أن يكون موقعها يلائم تنفيذ الأنشطة التجارية بشكل كفء وفعال ويحتوي على مكونات و وسائل الترويج المختلفة لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة وبصورة عامة ويمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق المنتجات من (السلع والخدمات)على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين:

الأمر الأول : إنشاء موقع ويب ملائم ؛

الأمر الثاني: الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحوي من مكونات. [3]

1- يوسف حجيم سلطان الطائي، **هاشم فوزي دباس العبادي** ، التسويق الإلكتروني، ط 1،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008، ص171.

2- أحمد خلف حسين علي الزهيري، **تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية**، مجلة الدراسات المحاسبية و المالية جامعة بغداد، العدد 22،2013، ص156.

3- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص266-267.

2-2- محركات البحث: هناك عدد كبير من محركات البحث عبر شبكة الأنترنت إذ يستطيع الزبون الإلكتروني الوصول إلى أهدافه البحثية باستخدامها ،ومن الأمر المهم للشركات أو المنظمات الإلكترونية تسجيل موقعها الإلكتروني الخاص بها على أغلب المحركات الأكثر ،ومن أشهر هذه المحركات ما يلي : [1]

-google.com ;
- ALravista.com;
-yahoo.com;
-Go.com;
-Goto.com;
-Aynna.com;
-Arabista.com.

2-3- الفهارس : تعد الفهارس من أساسيات البحث الإلكتروني ،إذ يتم تصنيف المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت بحيث يرتبط كل موقع إلكتروني بفئة محدودة ، والفئات تتفرع إلى فئات فرعية ،والفئات الفرعية تتفرع إلى فئات فرعية أخرى أكثر تحديد ، وهكذا ما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها المتنافسون عبر شبكة الانترنت.

2-4- الأشرطة الإعلانية :هنالك العديد من الشركات و المؤسسات تستخدم مبدأ الشريط الإعلاني لتعلن عن نفسها من خلال المواقع الإلكترونية الأخرى الأكثر ارتياد من قبل الزبائن حيث يحتوي الشريط الإعلاني مختصرا في الشركة أو المؤسسة أو المنتج أو الخدمة بحيث يصمم بطريقة جذابة تدفع الزبون للضغط على الشريط والذي بدوره ينقل الزبون إلى موقع المؤسسة بسرعة عالية .

و يحقق الشريط الإعلامي مزايا متعددة منها:

- زيادة معدل استذكار المنتج أو الخدمة من قبل الزبائن؛
- توفير كمية وافية من المعلومات والبيانات ذات العلاقة بالمنتج أو الخدمة الإلكترونية؛
- انخفاض تكاليف الإعلان؛
- -تحسين مستوى المبيعات.

2-5- أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية أو الفردية) : الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين المرتقبين من خلال غرف المحادثة ، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن

1- خالد عمرو دهون، مرجع سبق ذكره ، ص26.

وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة ، وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية بالاستخدام الميكروفون والسماعة، إذ أن المحادثة الشائعة هي المحادثة الصامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب. وهنالك نوعان أساسيان لغرف المحادثة:

- **غرفة محادثة خاصة بالمنظمة:** إذ تقوم بعض المنظمات الأعمال الإلكترونية بإنشاء غرفة محادثة خاصة به ومن خلال هذه الغرف نستطيع التحاور مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف أو تدعوهم هي لزيارتها؛

- **غرف محادثة عامة:** وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هي المحادثة وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك ،ومن أمثلة ذلك غرف المحادثة الخاصة بموقع yahoo.

2-6- الإلكتروني: يعد استخدام البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال ويقصد به تبادل الرسائل عن طريق الحاسبات الآلية وذلك من حاسب آلي إلى حاسب آخر بمجرد أن يقوم المرسل بكتابة اسم مستلم الرسالة.[1]

المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني:

1-تعريف التوزيع الإلكتروني:

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي ،إذ يلعب دور بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك ،حيث يعرف التوزيع الإلكتروني على أنه: " العملية التي يتم من خلالها جعل السعة أو الخدمة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها عبر المواقع الإلكترونية" .[2]

-كما أن التسويق الإلكتروني قدم منظور السوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى الوسطاء الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال تلبية حاجات كل منهما ويقوم هؤلاء الوسطاء بدور مزودي خدمة تجارية كافة أطراف عملية التبادل مثل عملية الخدمات البحث والتقييم وغيرها من الخدمات والمعلومات الضرورية التي تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون كما يعتبر البعض أن وجود هؤلاء الوسطاء في الأسواق

1- خالد ممدوح ابراهيم، **أمن المعلومات الإلكترونية** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص17.

2- زكريا عزام وآخرون،مرجع سبق ذكره، ص297.

الإلكترونية يضمن للمؤسسات فرصة الحصول على اقتصاديات الحجم بالإضافة إلى استقطاب الزبائن إلى مواقعها بما يحقق أهدافها التسويقية. [1]

2- أنواع التوزيع الإلكتروني:

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الشبكة الأنترنت تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع ،وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم)باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة و في ما يلي نوضح ذلك : [2]

2-1- توزيع السلع المادية: تجري عملية البيع وترويج السلع المادية عبر الأنترنت أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل وأخيرا التسليم وقد تتكفل المؤسسة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانيات اللازمة إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم كما يمكن للمشتري عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها ؛

-وهنا نلاحظ استبدال الوسطاء التقليديين "تجار الجملة" ،تجار التجزئة ،الموزعون" بوسطاء جدد هم مؤسسات البريد السريع ومؤسسات التوزيع للمنتجات المباعة على الأنترنت ومؤسسات أخرى توفر خدمات الإمداد للتجارة الإلكترونية؛

2-2- توزيع الخدمات: تختلف طريقة توزيع السلع عن توزيع الخدمات وهذا بسبب الطبيعة التي تتضمن بها الخدمات فإن هناك إمكانية لتحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا وهنا يجري تسليم الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها:

أ- توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة :عن طريق السماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الانترانت مثل: (بطاقات الائتمان أو الشبكات أو غيرها...) ومن أمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها...؛

ب-توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصل المؤسسة على الثمن المطلوب وفق أسلوب التحصيل لديها ،وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج و الملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.

1- يوسف أحمد أبو فارة،ط1، مرجع سبق ذكره، ص ص 255- 256.

2- يوسف أحمد أبو فارة، المرجع نفسه، ص ص 255-257.

2-3- التوزيع المختلط (الهجين): وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الأنترنت والجزء الآخر يكون في العلم الواقعي مثلا إذا أراد أن يشتري خدمة المبيت في الفنادق ،فإن هناك مواقع توفر هذه الخدمة أما عملية استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي؛

2-4- التوزيع من خلال استخدام البريد الإلكتروني : يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فعالة في عمليات التوزيع إذا ان الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل: (خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات ...) من جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيتها من جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعار عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها في باستلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة والموعد المحدد، وهذا سيساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظم التسليم.

3- أهمية التوزيع الإلكتروني:

هي الوظيفة التي توفر في عمليات المبادلة التي تتم بين كل من المنتجين والمستهلكين والتوفير في جهد و وقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها، بالإضافة إلى أنها تضيف قيم للمنتجات حيث تخلق لها الكثير من المنافع الحيازية والمكانية والزمنية . [1]

4- سياسات قنوات التوزيع الإلكتروني:

وفقا للتوزيع التقليدي توجد طريقتان أساسيتان تسلكها المنتجات في رحلة انتقالها من المنتج إلى المستهلك وهما : [2]

أ- التوزيع المباشر: من خلال الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك بغير وسيط وذلك إما عن طريق متاجر التجزئة التي يملكها المنتج أو عن طريق قيام المنتجين بالبيع بالبريد أو التليفون أو البيع الآلي؛

ب-التوزيع الغير مباشر: من خلال قيام المنتج بالاعتماد على الوسطاء في توزيع المنتجات والخدمات وتتمثل أهم القنوات التي يتم استخدامها في هذا الصدد واستخدام وسيط وحيد حيث ينساب المنتج مكان معين إلى المستهلكين من خلال وسيط واحد، مثل متاجر التجزئة الكبيرة أو وكيل بالعمولة، واستخدام وسيطين حيث يسلك طريقة من المنتجين إلى المستهلكين من متاجر الجملة متاجر التجزئة واستخدام أكثر من وسيط حيث

1- أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص36-37.

2- محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص324.

يسلك المنتج طريقا طويلا حيث ينساب من المنتجين إلى كبار متاجر الجملة ثم إلى متاجر التجزئة ومن ثم أخيرا إلى المستهلكين النهائيين.

المطلب الخامس : العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني:

إن دخول الأنترنت على عناصر المزيج التسويقي أضف عليها طابع جديد حيث أضاف إلى العناصر الأربعة (المنتج ،التسعير ،الترويج ،التوزيع) عناصر أخرى أطلق عليها العناصر الداعمة للمزيج التسويقي وهي : الموقع الإلكتروني، أمن الأعمال الإلكترونية المجتمعات الافتراضية، التخصيص، الخصوصية.

3- الموقع الإلكتروني (تصميم الموقع):

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني لمعظم المؤسسات تتمثل في خلق وتكوين موقع الويب خاص على شبكة الأنترنت ،ويكون على رجال التسويق أن يقوموا بصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيادة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

3-1- تعريف الموقع الإلكتروني:

هناك عدة تعاريف للموقع الإلكتروني نذكر منها: [1]

- الموقع الإلكتروني هو الفضاء الذي تمارس فيه المؤسسات التسويق الإلكتروني؛
- يعد وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الإنفاق عليه وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الإشراف عليه؛
- الموقع الإلكتروني هو عبارة عن معدات إلكترونية يتم شرائها من قبل المؤسسات التسويق الإلكتروني؛
- الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الموضوعات والملفات الموجودة على خادم الويب .

ومن هذه التعاريف نستنتج أن الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية تؤدي إلى صفحات أخرى ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به يميزه عن بقية المواقع على الأنترنت، والوصول إلى الموقع لا يحدد بزمان ولا المكان.

1- مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 07، العدد 18، العراق، 2010، ص37.

1-2- أهمية الموقع الإلكتروني :

تتمثل أهمية الموقع الإلكتروني في ما يلي: [1]

- يمكن للموقع أن يوصل رسالة المؤسسة حيث يراها الملايين من الناس من كافة أنحاء العالم وهذا ما يعطينا فرصة التعريف بأعمالها والترويج لمنتجاتها؛

- قدرة الموقع على تحسين صورة المؤسسة حيث أصغر الأعمال حجما يمكن أن يكون لها رواج في الأنترنت ويمكن أن تتنافس مباشرة مع المؤسسات الكبرى؛

- تحسين قدرة المؤسسات على التنافس ،فمن أهم الأسباب التي تغري الأعمال الصغيرة لتتواجد عبر الأنترنت هي أنه بامتلاكها تصميم جيد لموقعها فإن ذلك يعطيها حضور يساوي حضور مؤسسة كبرى، وذلك لأسباب عددية منها أن تكاليف الاتصالات والتسويق وطباعة الإعلانات وغيرها هي قليلة للغابة على الأنترنت وبالنسبة للأعمال الكبيرة فإنها تجد في الموقع وسيلة للتقوية منتجاتها وزيادة أهمية المؤسسات وإدارتها و فرص عملها وهي أمور هامة في مجال القدرة على التنافس؛

- الرسالة الإعلامية للمؤسسات متجددة وذلك لأن النشر الإلكتروني يمكنها من تحديث معلومات على موقعها خلال دقائق وهذا ما يمكنها من طرح منتج جديد وتحديد أسعار البيع الجديدة وتحديث العروض الجديدة في وقت قصير.

1-3- معايير تقييم المواقع الإلكترونية:

سنتطرق إلى مجموعة من المعايير التي نراها كفيلة بمساعدة مستعملي الموقع الإلكتروني للتمييز بين المعلومات المختلفة للتمكن من انتقاء أفضلها وأنسبها لحاجة المستفيد، وتتمثل هذه المعايير فيما يلي: [2]

-المعايير الموضوعية :

أ- المسؤولية (Authority): ينبغي أن يحمل الموقع تعريفا واضحا يتضمن الاسم الكامل الذي يمكن من خلال التعرف عن الجهة المسؤولة عن الموقع ويجب أيضا أن تتضمن بيانات و رسالة الموقع وتحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها؛

ب- المحتوى (Content): تعد فئة المحتوى من أهم الفئات التي يمكن من خلالها تقييم الموقع حيث يمكن من خلاله الحكم على نوع المعلومات وحجم الخدمات التي يقدمها الموقع لجماهير المستفيدين حيث أن أغلبية

1- سمرة توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص163.

2- محمد الصريفي، **الإدارة الإلكترونية**، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 237-239.

احتياجات المتصفحين وتقديم المعلومات التي يحتاجونها يجب أن تأتي في مقدمة الأوليات التي يتعين مراعاتها عند تقييم الموقع؛

ج– الحداثة (Curracy): ينظر البعض إلى الحداثة من حيث توفر تاريخ آخر تحديث للموقع وعادة ما يظهر في أسفل الصفحة الرئيسية للموقع، ومن خلالها يمكن التحقيق من مدى حداثة المعلومات التي تضمنها الموقع وفقا لتاريخ آخر تحديث؛

د–الدقة (Accuracy):

- ملائمة اللغة وتناسق النص من صفحة إلى أخرى ومن قسم إلى آخر؛
- استخدام عناوين رئيسية وفرعية بطريقة تساعد على تقسيم المحتوى؛
- ينبغي خلو الموقع من الأخطاء المطبعية والنحوية والإملائية.

- المعايير الشكلية:

أ– الخطوط (Fonts): حجم الخط في المواقع 16 للعناوين ومن 12 إلى 14 للكلام أو الموضوعات واستخدام نوع واحد من الخطوط وحجم كبير من الحروف في الموقع؛

ب–الألوان (Colores):

- الابتعاد عن الألوان الفاقعة التي تعيق البصر وتوافق الألوان مع الموضوع ؛
- استعمال الألوان التي يختلف عن بعضها البعض بشكل كبير وذلك بالنسبة للون الخلفية من جهة ولن النص من جهة أخرى؛
- تجنب الخلفيات التي تؤثر سلبيا على وضوح النص.

1–4– عناصر الموقع الإلكتروني:

ينطوي لتصميم الموقع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من العناصر المهمة : [1]

- الصفحة الرئيسية وهي التي تعتبر واجهة الموقع؛
- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع؛
- شريط الاكتشاف والبحث وسهولة وإمكانية الاستخدام.

1- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني –عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت**، ط2،دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، 2007، ص ص 216-217.

فيمكن أن نحدد مواصفات الموقع الإلكتروني الجيد لأنه يشترط توفر عدد من الخصائص لكي يحظى بالقبول من زبائنه منها كما يلي:

- توفر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والشخصية للزبائن؛
- توفر البيانات الضرورية والصحيحة للمتجر الإلكتروني؛
- القدرة توقع الأسئلة التي قد يسألها الزبون عند زيارته للموقع وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية لها.

2-أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد آمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة ، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت ،أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت إلى أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب . [1]

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة آمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الآمن والسرية ومثل : [2]

2-1- جدران النار: وهي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها ،حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية ، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط ، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط؛

-إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة تتعهدها المؤسسات الكبيرة لا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق الذي تقدمه جدران النار.

2-2-فرق طوارئ الحاسوب CERT: لهذا الفريق دور هام في آمن الأنترنت ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للسرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق والتدريب ،يرسل الفريق استشارية إلى Announce.Security.com ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم :

Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.

أ- كلمات السر Pass words: إحدى أبسط الحميات التي يمكن وضعها في وضع التكتم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة؛

1-المرجع نفسه، ص 363.

2- طلال عبود، **التسويق عبر الأنترنت**، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق ، سوريا، 2007، ص105-107.

ب– حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل ، ولهذا من المهم فضاء وقت غير كاف لتعلم الطرف والأساليب المعتمدة في حماية الملفات الأدلة والأنظمة؛

ج– البريد الإلكتروني الآمن: هنالك وسائل متاحة لضمان آمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعا وهو برمجة S/MINE ، وهذا يعني ن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الأنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور؛

د–التشفير: وهو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول، إليها هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعي "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الأنترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.

3– المجتمعات الافتراضية:

3–1– تعريف المجتمعات الافتراضية: هو تجمع اجتماعي ينبثق في شبكة الانترنت وتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة ،ويتخلل في هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا، 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 على هذه العلاقات عبر الأنترنت.

وهناك استخدامات متعددة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين فهناك من يستخدمها لأسباب بسيطة واجتماعية وثقافية وأسباب ترفيهية وكذلك أسباب اقتصادية وسياسية. [1]

3–2– خصائص المجتمعات الافتراضية:

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها: [2]

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة، ويكون لديهم أسباب تبرر انضمامهم إلى هذا المجتمع الافتراضي؛

- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء؛

1- يوسف أحمد أبو فارة، **ط2**، مرجع سبق ذكره، ص 317.

2- المرجع نفسه، ص318.

- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة؛
- تبادل البيانات و المعلومات والدعم والخدمات بين الأعضاء هذا التجمع (المجتمع الافتراضي)؛
- اطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

-4- التخصيص:

4-1- تعريف التخصيص:

هو نشاط يسعى إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي الحاجة الشخصية لكل زبون ،ويتضمن كذلك جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع (المتجر الإلكتروني)،وتحويل هذه البيانات من أجل تقديم المنتوج الذي ينسجم مع تفضيل المستخدم (الزبون) المحتوى والشكل.

4-2- أهداف التخصيص:

يسعى التخصيص إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحجاته؛
- العمل على بيع منتجات وتسليمها بما ينسجم مع حاجة الزبون وبناء علاقات طويلة الأمد معه وتحفيزه على تكرار زيارته مستقبلا إلى المتجر الإلكتروني؛
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات المستخدم؛
- العمل على تسويق المنتجات وفقا للقيم المدركة والتي يرغب بها المستخدم؛
- العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع احتياجات الزبون.

4-3- نماذج التخصيص:

هنالك عدة نماذج تستخدم لتحقيق التخصيص في المتاجر الإلكترونية وأهم هذه النماذج ما يلي: [1]

أ- النموذج السلوكي (الضمني):

هذا النموذج يعمل على جمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بالجوانب السلوكية، أي أن هذا النموذج سلوكي حيث يعمل هذا النموذج على تقسيم عمليات التحليل وفقا لمتغيرات متعددة منها:

-دراسة سلوك الزبائن وفقا لزوايا المتجر التي يزرونه؛

1- يوسف أحمد أبو فارة، ط2، مرجع سبق ذكره، ص ص 331-334.

- دراسة سلوك الزبائن حسب نوع مشترياتهم؛
- دراسة سلوك الزبائن وفقا للمدة الزمنية التي يقضونها في المتجر أو في أحد أركانه.

وهناك أدوات تحليلية تستخدم في تنفيذ هذا النموذج وهي كالآتي :

- **أداة الآراء**: تتميز هذه الأداة في أنها تعمل على تجديد وتحديث البيانات و المعلومات باستمرار؛
- **تحليل الطريق الإلكتروني للزبون** : هذا التحليل يقدم في الكثير الأحيان في صورة نقاط وتقويم بدرجات؛
- **السكاكر Cookies:** وتشير هذه الأداة إلى مجموعة من البيانات والمعلومات التي يجري تخزينها على القرص الصلب لجهاز الحاسوب عندما يقوم الزبون بزيارة إلى الموقع ويستفيد المتجر الإلكتروني الذي يستخدم هذه الأداة في جمع البيانات والمعلومات، إذ أنه يجري إرسال هذه البيانات إليه في كل مرة يقوم الزبون بزيارته وهذا ما يدفع هذه المتاجر إلى تعديل منتجاتها ومحتوياتها وفقا لتفضيلية الزبون.

ب- **النموذج الصريح**:

يلجأ المتجر الإلكتروني إلى جمع البيانات والمعلومات الخاص بالزبون بصورة صريحة ويكون ذلك من خلال الطلب منه فإن يملأ نماذج استعلام خاصة، والحصول على البيانات والمعلومات باستخدام هذا الأسلوب يعتمد على إقناع الزبون بالإدلاء بالبيانات والمعلومات التي هتم بها المتجر ،ويمكن جمع البيانات الصريحة من الزبون باستخدام أساليب متعددة منها:

- أسلوب التسجيل؛
- أسلوب طلب البيانات ومعلومات المتجر؛
- أسلوب المراسلة من خلال المتجر؛
- أسلوب خدمات التذكير؛
- أسلوب سجل الزوار؛
- أسلوب سجل الهدايا؛
- أسلوب سجل الدراسات و الإقناع؛
- أسلوب التصويت والترشيح.

ب- النموذج الضمني والصريح:

باتت المتاجر الإلكترونية كثيرا ما تلجأ إلى استخدام أسلوبي التخصيص الضمني والصريح معا من أجل رقابة عالية وملاحظة دقيقة لسلوك الزبون وحاجياته وتفضيلاته.

5-الخصوصية:

5-1- الخصوصية:

الخصوصية هي: " أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيانات تتعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات للأطراف الأخرى أم لا ". [1]

الخصوصية تعبر عن "حق الأفراد والجهات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم "، وأهم هذه القضايا نجد منها كما يلي: [2]

- المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى ؛

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجمعيات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى؛

- وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه العميل؛

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر كالآتي:

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات لأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون؛

- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات؛

- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها على مستوى كمالها؛

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون؛

1- عماد الحداد، **التجارة الإلكترونية**، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط العربية 02، عمان الأردن، 2004، ص53.

2- يوسف أحمد أبو فارة، **ط2**، مرجع سبق ذكره، ص 443.

- لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية بل أن الهيئة الحكومية وجمعيات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية مع الزبائن[1].

1- منال سماحي، **التسويق الإلكتروني وشرط تفعيليه في الجزائر –دراسة حالة اتصالات الجزائر–**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، وهران02، الجزائر، 2014 -2015، ص88.

المبحث الثالث: الأداء التسويقي:

تسعى المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي في بيئة الأعمال في سبيل تحقيق متطلبات البقاء و الاستمرار والتكيف والنمو في السوق، و سنعرض في هذا المبحث أهم المفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي:

يعد التسويق الإلكتروني مفهوما جوهريا بالنسبة لمنظمات الأعمال وله العديد من المفاهيم متعددة المعاني، فمن الناحية اللغوية مصطلح الأداء مستمد من اللفظ اللاتيني "performante" ويعني أعضاء كلية الشكل لشيء ما واشتق من اللفظ الإنجليزي To formant ويعني تنفيذ مهمة أو تأدية على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المؤسسة في ظل بيئة تتناسب كما يشير إليه على أنه تنفيذ وإنهاء العمل ". [1]

- ويعرف الأداء التسويقي للمؤسسة على أنه مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات تتلائم مع حاجاتهم وتتطابق مع كانوا ينتظرونه مع الاستمرار في مراقبة المنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود فعلهم، وكذا تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات، والحصة السوقية. [2]

- ويعرف أيضا على أنه "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترى زمنية معينة، والمخرجات أو النتائج التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفة التسويق في المؤسسة كغيرها من المؤسسات الأخرى في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها ". [3]

من التعاريف السابقة يمكننا القول بان الأداء التسويقي هو مدى قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء عملائها من خلال تقديمهم خدمات تتلائم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا يتوقعونه، مع الاستمرار في مراقبة المنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم. وكذا تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات، والحصة السوقية.

---

[1] -pirre laurent , dialceve qutourde la performance entreprise e)les enjeux ecocip ,Ed tion harmation,paris,1999,p15.

[2]- سمية زوخ، **الاتصال الترويجي والأداء التسويقي بمؤسسة الخدمية –دراسة حالة اتصالات الجزائر الهاتف النقال– "موبيليس"**، المديرية الجهوية بورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015، ص13.

[3]- مسعود محمود الحشير، بلال جاسم القيس، **دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 73، ص 106.

المطلب الثاني: أهمية الأداء التسويقي

نظرا لتعاظم أهمية العملية التسويقية في العالم اليوم ومدى الحاجة إلى أداء تسويقي قوي وفعال وفي ظل تقدم تكنولوجي مذهل ومتطور ومستمر ما تواجهه من تحديات ومشكلات فرضها عملها الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا وانفتاح الأسواق أصبح العالم يعتمد التحسين والتطوير الأمثل لمواجهة التحديات وكسب الفرص المتاحة أمامهم لمواكبة هذا التطور عن طريق التنظيم المستمر لرجال التسويق ووجود حدود دنيا من المعارف والمهارات لتتيح لهم هذه التحديات والحصول على الفرص المتاحة واستغلالها نتيجة التنظيم والتدريب.

– ولقد تعاظمت أهمية التسويق من خلال السنوات الماضية ومازالت تتعاظم حتى اليوم لعدة أسباب جوهرية وهامة ومن أهمها على الإطلاق التطور التكنولوجي المذهل والمستمر وتطور عمليات الإنتاج والخدمات والرغبة في فتح أسواق جديدة وتغيير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي ولهذه الأسباب تم الاهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم بدوره في أن تتعاظم أهمية القائمين على التسويق والأداء التسويقي. [1]

وتكمن أهمية الأداء التسويقي فيما يلي: [2]

- المساعدة في فهم وحل المشكلات في إدارة التسويق؛
- المساعدة على تفهم وإدراك الفرد لعملية التسويق ؛
- كيفية إنجاز الأعمال وتحسين الأداء التسويق وتحقيق الأهداف؛
- معرفة حقوقه وواجباته؛
- المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة .

كما تظهر أهمية فهم الأداء التسويقي فيما يلي : [3]

- المساعدة في انجاز المؤسسة لأهدافها ؛
- تعمل على كشف العناصر التي تملك المهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب.
- التأكد من التعاون والتنسيق بين جميع أقسام المؤسسة المختلفة؛

---

[1]– عبد الرزاق حمبري ، **دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع لبويرة–** مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، البويرة ، الجزائر ،2014–2015،ص47.

[2]– طارق زيدان ، **تحسين التسويقي لرجال التسويق** ، الملتقى العربي الثاني التسويقي في الوطن العربي والتحديات، الدوحة، قطر، 6–8 أكتوبر 2003، ص231.

[3]– عمرو خالد دهون، مرجع سبق ذكره، ص ص 56–57.

- تشخيص الأخطاء في جميع أقسام المؤسسة واتخاذ ما يلزم لمعالجتها؛
- توفر الرقابة المستمرة للأداء التسويقي لجميع فروع المؤسسة حيث يساعد على إجراء التحسينات الفاعلة؛
- توفر المؤسسة على المعلومات الكافية لجميع المستويات الإدارية في المؤسسة باستخدامها في عمليات التحديث واتخاذ القرارات المناسبة وفق أسلوب علمي؛
- يمكن التعبير عن الأداء التسويقي في مدى استغلال موارد المؤسسة في تحقيق أهدافها؛
- يساهم الأداء التسويقي للمؤسسات في خلق القيمة المستمرة للمنتجات والخدمات؛
- يساعد أداء المؤسسات على تحقيق أهداف الزبون و الاستفادة من الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث :أبعاد الأداء التسويقي

يتفق الباحثون على أن الأداء التسويقي هو بناء متعدد الأبعاد وبهذا لا توجد هناك إستراتيجية محددة يمكن تحقيق جميع الأبعاد معا أو جميع الدراسات ، ففي حالة التوجه نحو تحقيق الجانب الاقتصادي من خلال تقليل التكاليف ، وتعظيم الأرباح ، سيكون ذلك على حساب الفعالية والكفاءة وفي حالة التوجه نحو الكفاءة والفاعلية سيؤدي ذلك إلى زيادة الإنفاق وتقليل الأرباح، ولذلك على إدارة المؤسسة أن تعمل على وضع الأهداف الرئيسية لبناء سياستها الواضحة بحيث تعكس الأبعاد و الأهداف التي ترمي إليها وتسعى لتحقيقها ولا شك في أن المؤسسات قد تختلف اختلافا كثيرا في وضع الأوليات لتحقيق الأهداف ويعود ذلك إلى الأبعاد الأساسية في الأداء التسويقي التي اتفق معظم الباحثين والمهتمين عليها في هذا المجال هي: (الحصة السوقية)، المبيعات، والأرباح. [1]

1- الحصة السوقية:

تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمؤسسة في مجمل المبيعات في تلك السوق ويمكن حصة السوق في إطار عدد الزبائن أو القيمة النظرية المتحققة من مبيعات المؤسسة لكل منتج أو خدمة قياسا إلى جانب منها إلى قدرة المؤسسة في التغلغل و الاتساع في السوق المعنية وعادة مما تحدد المؤسسات أهدافا لنمو مبيعاتها من خلال

[1]- خالد عمرو دهون، مرجع سبق ذكره، ص51.

إدامة العلاقات مع الزبائن في السوق الواسع أو جزء من تلك السوق ، وبالتالي نحاول زيادة حصتها السوقية التي تنعكس ايجابا على الأرباح المحققة. [1]

– والحصة السوقية تشير إلى الجزء الخاص بالمؤسسة من مجمل المبيعات في لك السوق ، ويمكن أن تاس بعدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياسا إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق وزيادة الحصة السوقية هي واحدة من أهم أهداف الأعمال .

– والميزة الرئيسية لاستخدام مقياس الحصة السوقية هي لقياس أعمال الشركات ويعتبر نصيب المؤسسة من مبيعات السوق أحد المؤشرات الجيدة للحكم على مدى تحقيقها لأهداف النمو والاستمرار.[2]

– وتعتبر الحصة السوقية مؤشر مهم في تقدير حصة المؤسسة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعية، وكلما ارتفعت هذه الشبكة كلما ارتفعت هذه الشبكة كلما زادت قوة المؤسسة في السوق وتحسب الحصة السوقية كما يلي : [3]

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{اجمالي قيمة مبيعات الشركة}}{\text{إجمالي قيمة مبيعات الصناعة}}$$

2– المبيعات:

وهي نسبة المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة بالقياس مع السنة الماضية، ويتم قياسها من خلال المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة ويدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسين الأداء التسويقي في حالة ثبات السوق وهذا ما تصبوا إليه المؤسسة الهادفة إلى الربح حيث أن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي الزبائن بالمنتج أو الخدمة، وقد يكون نتيجة مرونة وتكامل قنوات بالإضافة إلى نجاح تطبيقات النظام المعمول به في التعامل مع الزبائن، وأيضا من شأن الحملات الترويجية

---

[1]– تامر البكر ، أحمد هادي طالب، **إدارية علاقات الزبائن والأداء التسويقي** ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، ط1 العربية ، عمان ، الأردن ، 2015، ص62.

[2]– ندى فائز يحيي، **العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي –دراسة تطبيقية على عينة من الشركات** – العاملة في مدينة عمان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، عمان، 2012،ص 53.

[3] تامر بكري ، أحمد هادي طالب، مرجع سبق ذكره، ص 63.

من زيادة حجم وفعالية المبيعات، ويتوجب على المؤسسة أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تريدها و خاصة إذا ما كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل، بهدف تحقيق أرباح مقبولة.

3- الأرباح:

تعبر الأرباح هدف مركزي لكل توسعها وحصولها على حصة من السوق، ويعبر عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المؤسسة قياسا بالمنافسين، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المؤسسة بالقيمة السوقية ها وتعبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي ، حيث تشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية بالإضافة إلى أنها تعبر قياس للعائد في صور الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لاستمراريتهم في المؤسسة وهي موضحة في النسب التالية :

- **عائد حقوق الملكية** : توضح هذه النسبة ربحية المؤسسة فيما يتعلق رأسمالها الذي يقدمه مساهمي المؤسسة؛
- **عائد رأسمال**: تهدف هذه النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المؤسسة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم معها رأسمال.

وإن الهدف الأساسي والرئيسي الإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن وهو زيادة أرباح المؤسسة وذلك بتعظيم قيمة قاعدة زبائنها، وهذه القيمة المتزايدة للزبائن تسهم في زيادة ولاء الزبائن والتي تقود بدورها إلى زيادة نمو قاعدة الزبائن وزيادة الأرباح.

وتعرف الأرباح بأنها نسبة تستخدم للحكم على كفاءة استخدام المؤسسة لمجوداتها وبمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس هذه النسب مدى كفاءة وفعالية إدارة المؤسسة في توليد الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة ومن هذه النسب معدل العائد على الاستثمار، العائد على حق الملكية، القوة الإرادية، هامش الربح من المبيعات . [1]

يمكن توضيح بعض المفاهيم أعلاه من خلال ما يلي :

[1]- تامر البكري ، أحمد هادي طالب، مرجع سبق ذكره، ص ص 63-65.

$$\text{العائد على حق الملكية} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{حق الملكية}} \times 100$$

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{مجموع قيم الموجودات}} \times 100$$

المطلب الرابع: علاقة التسويق الالكتروني بالأداء التسويقي

1- اثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويق

حيث انه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لان ممارسة التسويق الالكتروني جعل المنتجات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين وهدا يتيح الفرصة للمؤسسات الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح العميل الفرصة للاختيار بين المنتجات والخدمات المعروضة، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطور وملبية للحاجيات والرغبات، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وساهم في تطوير قدرات الموظفين وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الإعمال، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، وسرعة في إضافة المنتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

2- اثر المنتج الالكتروني على الأداء التسويقي

لقد جعل الأداء التسويقي الجيد للمنتجات أو الخدمات في متناول العميل حيثما كان، كما ساعد الأداء التسويقي إلى زيادة حدة المنافسة، بالإضافة إلى مساهمته إلى الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة أي الزيادة في الحصة السوقية.

3-اثر التسعير الالكتروني على الأداء التسويقي

للتسعير الالكتروني اثر في جعل العميل يتمكن من الحصول على السعر محليا وعالميا، حيث ساهم الأداء التسويقي في تخفيض سعر الخدمات المطروحة، الأمر الذي قد يمكن في النهاية إلى زيادة الربحية وحجم المبيعات.

4- اثر الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي

يعمل الترويج الالكتروني على تخفيض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض التكاليف الإدارية، وانخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج، ويعتبر الترويج الالكتروني بأنه ذو فعالية عالية، فاعتماد المؤسسات على الانترنت في الترويج الالكتروني يتيح لها الفرصة في عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون انقطاع، مما يوفر فرصة لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من العملاء، وإمكانية استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق، وفتح حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين وانجاز المعلومات الكترونيا وبتكلفة منخفضة،وبناء قاعدة المعلومات تستطيع المنظمة الاعتماد عليها والرجوع لها عند الحاجة،ويساعد الترويج الالكتروني على زيادة العروض.

5-اثر التوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي

لقد لعب التوزيع الالكتروني دورا كبيرا في إلغاء الوسطاء في عمليات التوزيع، حيث مكن العميل الحصول على الخدمات أو المنتجات أينما كان من خلال المواقع الالكترونية، وبالتالي خفض عدد العاملين، و خفض عدد مواقع البيع التقليدية المر الذي أدى خفض النفقات المترتبة على المؤسسات، مما انعكس على السعر الذي أدى إلى زيادة الربحية وحجم المبيعات.

6-اثر العناصر الداعمة للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي

إن التطور التكنولوجي السريع اوجب على المؤسسات التماشي معه، حيث أن الموقع الالكتروني يتم إنشائه بناءا على دراسات سابقة تسويقية وفنية ذات كفاءة عالية تتلائم بشكل كبير مع رسالة المؤسسة، ويكون الموقع قادرا على جذب انتباه العملاء، وإثارة اهتمامهم، ويقدم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة الميزة التنافسية. إن توفير برمجيات خاصة وأنظمة امن جيدة تساعد على تقبل فكرة التسويق الالكتروني والدفع الالكتروني من قبل العملاء، للوصول بالعميل إلى درجة الولاء للمؤسسة التي يتعامل معها. كما إن أنشطة المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي تحفز العملاء في الاستمرار مع المؤسسة وبناء علاقة طويلة المدى معها، حيث أن هذه المؤسسة تكون على درجة عالية من السرية في البيانات والمعلومات الخاصة بعملائها، وتحفيز وإدراج هذا الأخير في عملية الإنتاج.

.

خلاصة الفصل

لقد أصبح للتسويق الالكتروني أهمية بالغة في عالم الأعمال، لأنه يعتبر المحرك الرئيسي لتفعيل الأداء التسويقي للمؤسسات. حيث تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الالكتروني والمزيج التسويقي الالكتروني والأداء التسويقي، الذي تسعى من خلاله كل مؤسسة إلى تحقيق الريادة و النمو والتميز والاستمرار في السوق وتلبية حاجيات العملاء وإدخال التعديلات عليها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتطوير ما يحتاج إلى تطوير لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تمهيد

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية وإدخال أحداث التقنيات إلى المؤسسات ككل بهدف استكمال البنية التحتية من خلال إحداث تغيرات جديدة على عملية تقديم المنتجات والخدمات، فظهر مصطلح جديد في المؤسسة إلا وهو التسويق الالكتروني، والهدف من إدخال هده التقنية داخل المؤسسة هو تخفيض تكاليف أداء الخدمات والمنتجات المقدمة وتحسين الأداء التسويقي لموظفي اتصالات الجزائر.

وذلك من خلال إسقاط بعض ما تناولناه في الجانب النظري على ارض الواقع من خلال دراسة ميدانية لمعرفة أراء موظفي اتصالات الجزائر حول تأثير التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي. ولتحقيق ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: بطاقة فنية لاتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني.

المبحث الثالث: تحليل ودراسة إجابات أفراد العينة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: بطاقة فنية حول اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة، من اجل تحسين الأداء التسويقي في ظل التسويق الالكتروني وجذب الزبائن لها والمحافظة على مكانتها من اجل مواكبة التطورات الحاصلة.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر– فرع سكيكدة–

1– تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر كانت نتائج جملة من الإصلاحات عرفها قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال من اجل تحديث القطاع وعصرنته والسير على الدرب، الذي سارت عليه دول أخرى في نفس المجال وما حققته من تقدم وازدهار.

1–1– نشأة اتصالات الجزائر

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات ، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في أوت 2000م، بحيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات.

في إطار فتح سوق الاتصالات المنافسة في شهر جوان 2001م تم بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخصة تتعلق بشبكات"Vsat" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك للدراسات الدولية في 2003م، والربط الخضري في 2004م، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحا تماما في 2005م.

نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر بموجب قرار 3/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000م والذي ينص على استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت تسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذا وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسيرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت عليها مهمة المراقبة، لتصبح

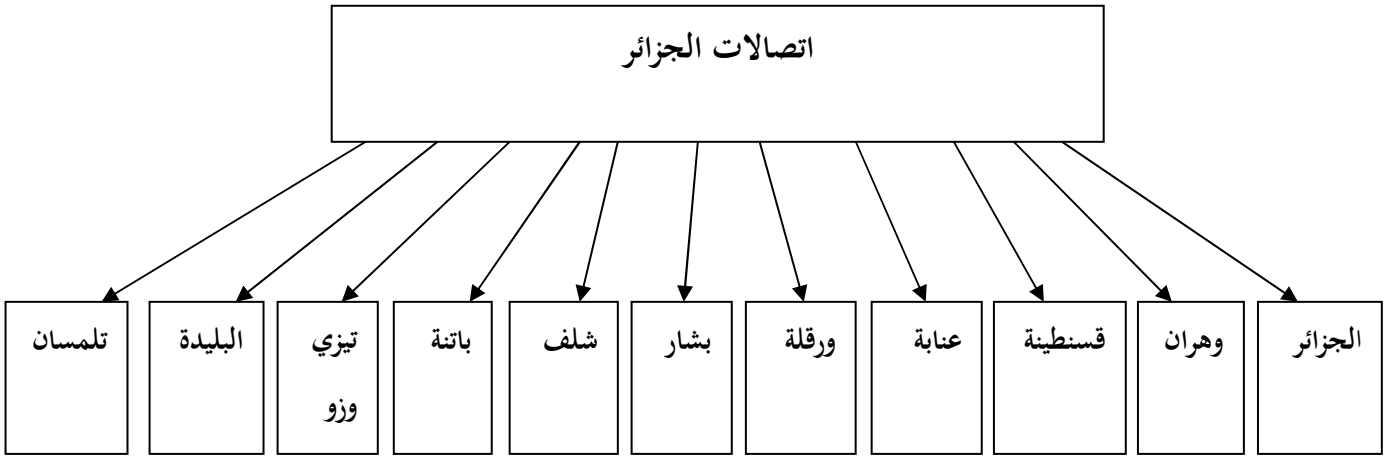
WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات والمسجلة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002م، وهكذا أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003م.

1-2- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية دان أسهم حددت مدتها 99 عام، برأس مال قدره 50.0000.000 دينار جزائري، هي ملك للدولة بنسبة 100% ومقيد في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002م تحت رقم 02130018083 الكائن مقرها الاجتماعي في الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، وقد جاءت هذه المؤسسة بتنمية إستراتيجية الخدمة العامة طبقا للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم بعد استشارة سلطة ضبط البريد والمواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية وذلك يتحقق ضمان الاتصال على الشبكة الهاتفية وديمومة تقديم الخدمة الهاتفية والوصول بالشبكات العمومية لكافة إرجاء الوطن بالإضافة إلى كونها المتعامل الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر حيث تعتبر اتصالات الجزائر من اكبر المؤسسات الوطنية تواجد عبر كافة مناطق الوطن وذلك من خلال هيكلها. فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلها على منطق الشمولية أي إيصال منتجاتها إلى ابعد نقطة من هذه البلاد فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية: (الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، ورقلة، بشار، شلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان).

الشكل رقم (2): المديريات الإقليمية لاتصالات الجزائر(DG)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (03): البطاقة التقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

- **المقر الاجتماعي**: الطريق الوطني رقم 05، الديار الخمس، المحمدية الجزائر
- **رقم السجل التجاري**: رقم 02 ب 0018083.
- **التعريف الجبائي**: 000216299033049.
- **البند الضريبي**: 16293838021.
- **رقم التعريف الاحصائي**: 000216290655936.
- **رقم الهاتف**: 82.38.39.(21) (213).
- **رقم الفاكس**:82.38.39.(21) (213).
- **موقع الانترنت**: www.algerie telecom.dz

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

الشكل رقم(04): إحصائيات اتصالات الجزائر

- **تجهيزات الزبائن**: 5.128.262.
- **عدد زبائن الهاتف النقال**: 2922731.
- **الكثافة الهاتفية الاجمالية في الجزائر**: 8.91%.
- **عدد الوكالات**: 171 وكالة.
- **عدد الملحقات التجارية**: 110 ملحقة تجارية تابعة للوكالات التجارية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

2- تعريف اتصالات الجزائر- فرع سكيكدة-

يعد فرع سكيكدة إحدى وكالات اتصالات الجزائر التي تعمل على تعريف وتوزيع وتقديم الخدمات الاتصالية للزبائن على مستوى الولاية وهي تقع في حي الممرات بمدينة سكيكدة وهي تابعة للمديرية الإقليمية لولاية قسنطينة، وتتكون مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سكيكدة من 05 وكالات تجارية على مستوى ولاية سكيكدة، وهي وكالة التجارية بعزابة، الوكالة التجارية بالقل، الوكالة التجارية في الحروش، الوكالة التجارية زيغود

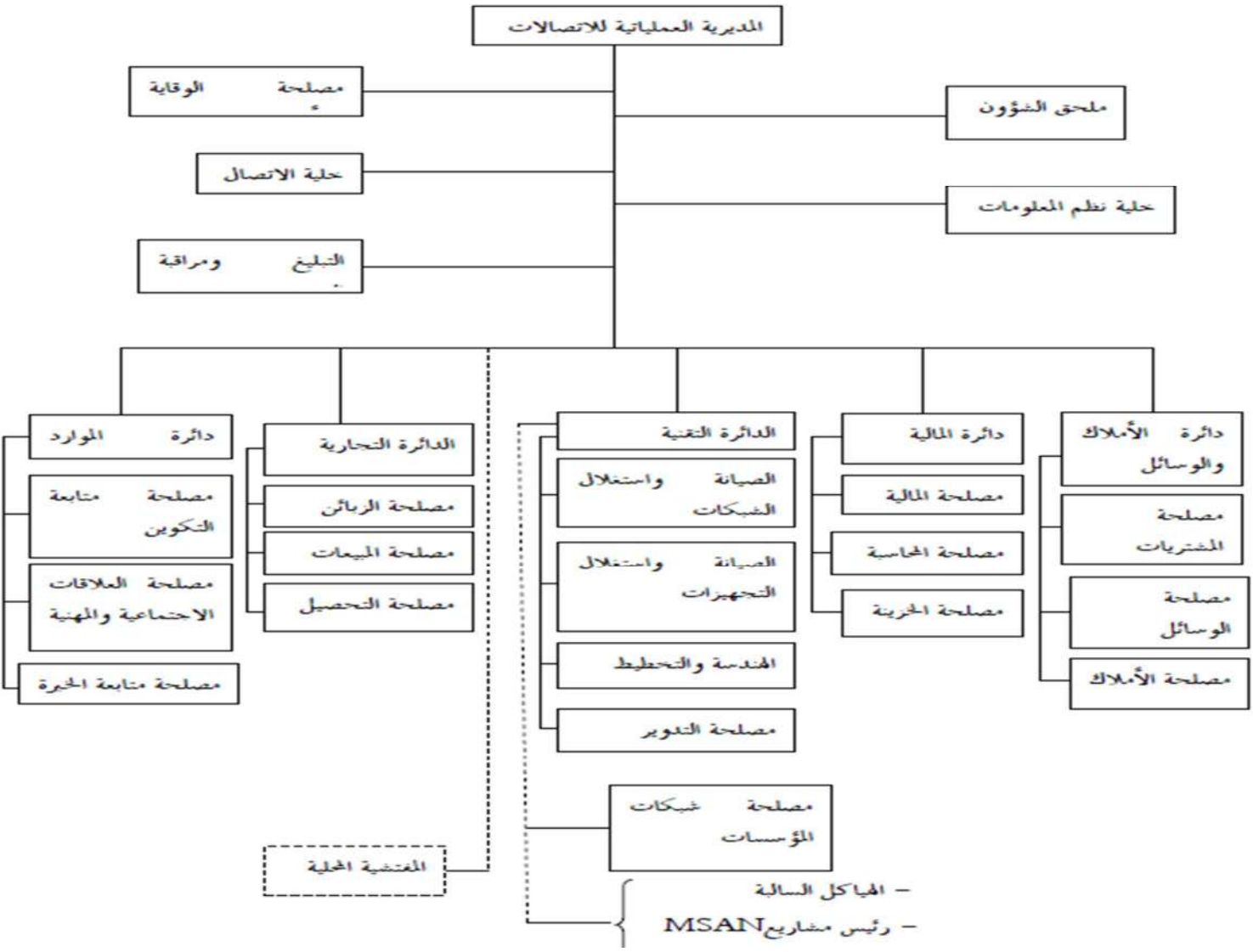
WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يوسف، الوكالة التجارية 20 أوت 1955، حيث باشرت هذه الأخيرة عملها في نوفمبر 2006، والتي كانت قبل ذلك عبارة عن نقطة بيع والكائنة بحي الممرات سكيكدة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–

يمكن تعريف الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة– على انه نظام يوضح العلاقة بين الوحدات الإدارية داخل المؤسسة بغرض الوصول إلى الأهداف المسطرة والذي يضمن الانسجام بين الموارد البشرية من اجل التوزيع الأمثل للوظائف والهيكل التنظيمي والذي يمكن توضيحه في الشكل التالي:

الشكل رقم (5): الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–



المصدر : من إعداد الطالبة الاعتماد على وثائق المؤسسة

ويمكن شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة كالأتي:

مديرية اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–1

1– الخلايا:وتوجد بجانب مكتب المدير و تتبع له مباشرة ، وتتمثل في:

–ديوان الشؤون القانونية والتأمينات:تعتبر الحماية القانونية للمؤسسة، حيث تحرص على تحصيل الديون المتعلقة بالمنازعات التجارية والحرص على متابعة قضايا المنازعات وعلى تنفيذ الأحكام والقرارات فيما يخص القضايا المتواجدة على مستوى العدالة،و متابعة الحوادث التي تتسبب فيها أطراف خارجية والتي تمس بمصالح المؤسسة والحرص على متابعة أجزاء التامين،كذلك المساهمة في مراقبة النفقات والعقود التي تبرمها المؤسسة مع أطراف خارجية والحرص على دراسة البنود القانونية؛

– **خلية نظم المعلومات**:ومن مهامها انجاز دراسات وتحاليل لنظم المعلومات الخاصة بتطوير وتصميم الية عمل البرمجيات في المؤسسة ؛

– **النظافة والأمن**:تهتم هذه المصلحة بتنظيف البنايات والمحلات التابعة للمؤسسة والسهر على حماية عمال المؤسسة من المخاطر والأضرار؛

– **خلية الاتصال والعلاقات الخارجية**:تعتبر هذه الخلية الممثل الرسمي للإدارة مع الإعلام أو مختلف الإدارات الخارجية،ومن أولوياتها التظاهرات الإعلامية الخاصة بالمؤسسة وكذلك كل المراسلات مع الإدارات الأخرى،وتحرص على إعطاء صورة جيدة لاتصالات الجزائر والوكالات التابعة لها؛

– **خلية التقارير ومراقبة التسيير**: تقوم هذه الخلية بتقييم وتحليل النتائج من خلال المعطيات الخاصة من المصالح التقنية والتجارية بالإضافة إلى اقتراح الحلول الممكنة من اجل تحقيق برنامج المشاريع السنوي للمؤسسة.

2– دائرة الممتلكات والوسائل

– **مصلحة المشتريات**: وهي المسؤولة على عملية شراء جميع مستحقات المؤسسة بجميع مصالحها؛

– **مصلحة تسيير الممتلكات**: تقوم هذه المصلحة بالسهر على تسوية عقود ممتلكات المؤسسة ومعالجة جميع التثبيتات الموجودة بها ،كما تقوم أيضا بتسيير المخزن؛

– **مصلحة الإمداد**: تقوم بإعادة تهيئة المباني والوكالات الخاصة بالمؤسسة، وكذلك تسيير وصيانة واستخدام السيارات التابعة للمؤسسة؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وتتكون من ثلاثة مصالح وهي:مصلحة المالية، مصلحة المحاسبة، مصلحة الخزينة، حيث تكون مهامهم مشتركة منها:إعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات وميزانية العمل والقيام بمختلف الشؤون المحاسبية.

4-دائرة التقنية:

وتتكون هذه الدائرة من خمس مصالح وهي:

-مصلحة الاستغلال وصيانة الشبكة: تهتم بصيانة وتركيب الخطوط الهاتفية النحاسية؛

- مصلحة صيانة واستغلال التجهيزات: تسهر على السير الحسن واستغلال وصيانة أجهزة الاتصالات المتواجدة بمختلف المصالح؛

- مصلحة التطوير: تهتم بتطوير التجهيزات والمنشات الجديدة؛

- مصلحة الهندسة والتخطيط: مهمتها السهر على تطوير وإعداد برامج تطوير وتوسيع الشبكة والمؤسسة؛

- مصلحة شبكة المؤسسات: تتولى السهر على مختلف الخدمات المقدمة لصالح المؤسسة والإدارات؛

- مديرية البنى الجامدة: تعتمد على بناء الغرف الهاتفية وقنوات لتوصيل الأسلاك الهاتفية للزبون.

5-دائرة الموارد البشرية

وتضم المصالح التالية:

- مصلحة التكوين: تتولى القيام بتنظيم وإعداد برامج للتكوين والعمل على تنفيذها،ومتابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين؛

- مصلحة العلاقات الاجتماعية والمهنية: تتمثل مهامها في متابعة ملفات العمل من حيث الراتب والتغيرات المختلفة في الخبرة المهنية للعامل، وإعداد ملفات العمال الجدد والمحالين على التقاعد، كذلك مراقبة الشؤون الاجتماعية لعمال المؤسسة مثل السلفيات؛

- مصلحة تسيير المهن:وتتمثل مهامها في التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم،وكذلك تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.

6 **-الدائرة التجارية:** وتتولى تنظيم وتسيير مبيعات المؤسسة، وتتكون من ثلاثة مصالح وهي:

- مصلحة الزبائن: ومن مهامها استقبال وتوجيه الزبائن والسهر على إرضائهم ومتابعة شكاويهم؛

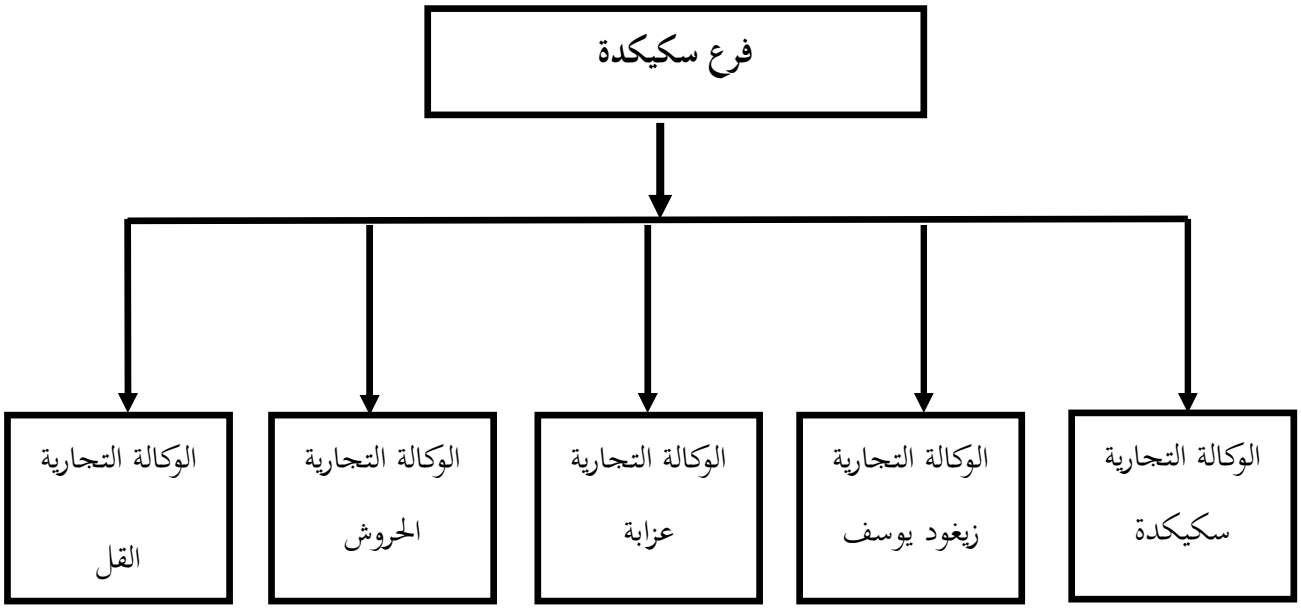
WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– **مصلحة المبيعات:** وتتمثل مهامها في القيام بعرض وتقديم الخدمات، والعمل على تحقيق اكبر قدر من المبيعات؛

–مصلحة التحصيل: وتتولى عملية إعداد الفواتير وتحصيل مبالغها، بالإضافة إلى تحصيل المستحقات والديون.

وينقسم –فرع سكيكدة– إلى خمس وكالات تجارية كما هو موضح الشكل التالي:

الشكل رقم (6): الوكالات التجارية –فرع سكيكدة–



المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

المطلب الثالث: أهداف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة–

1–أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–[1]

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة– إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ الزيادة في عروض الخدمات الهاتفية المقدمة وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف الاتصالات السلكية واللاسلكية، وغيرها مع تسهيل عمليات الإشتراك في خدماتها وتلبية متطلبات اكبر للمستعملين؛

✓ الوصول إلى اكبر عدد من المستخدمين لاسيما في المناطق الريفية؛

✓ تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات وفاعلية توصيلها بمختلف طرق إعلام؛

[1] consulte le (15/4/2018) a 19 :36 ، www.algerie telecom. Dz,

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ✓ رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة إلى ثقة العميل وخدمته بشكل متميز؛
- ✓ تطوير وزيادة حجم التشكيلة المعروفة من الخدمات وجعلها منافسة في خدمات الاتصال،
- ✓ المشاركة في تنمية وترقية مجتمع المعلومات لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة.

2-مهام مؤسسة اتصالات الجزائر-فرع سكيكدة-[1]

- ✓ تزويد خدمات الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية في جميع أنحاء الولاية؛
- ✓ تطوير واستغلال وتسيير الشبكة العمومية والخاصة للاتصالات؛
- ✓ تعمل على إنشاء وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات داخل الولاية وخارجها.

[1] https://www.algerietelecom.dz/AR/?p=agence،consulte le, (18-05-2018),15:30

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–.

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر أساسا على تحليل السوق والبيئة المحيطة بها وتأخذ بعين الاعتبار أراء ورغبات الزبائن حيث يتم وضع القرارات المتعلقة بنوعية الخدمات المقدمة من اجل تحسين الأداء التسويقي.وفيما يلي ملخص عن المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر –سكيكدة–.

المطلب الأول: المنتج الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–.

وتتمثل خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة– فيما يلي:

1–خدمات الهاتف الثابت:حيث قامت المؤسسة بتطوير خدمة الهاتف الثابت حيث أصبحت تتواجد على شبكة هاتفية تبادلية (R.T.C) حيث تسمح بتوصيل متحدثين وفتح قناة اتصال بينهما ويحتوي (R.T.C) على ثلاثة أنواع كبيرة من الشبكات وهي:

–شبكات مناطق العاصمة؛

–شبكات المناطق الريفية؛

–شبكات وطنية الدولية.

حيث تعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت وهي كالأتي:

–إعلام بنداء في الانتظار؛

–النداء بدون ترقيم؛

–ترقيم المختصر؛

–تحويل النداء؛

–المحاضرة الثلاثية؛

–خدمة المنبه؛

–الرسائل الصوتية؛

–إقفال الاستعمال الدولي؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

-الفاتورة المفضلة؛

-تعريف برقم طالب المكالمة .(انظر الملحق رقم).

2-خدمات الهاتف اللاسلكي(wll): إلى جانب الهاتف يوجد اليوم الهاتف اللاسلكي وهي خدمة مبتكرة،تسمح بتحقيق الوصول بين المشترك ومنشاة الاتصال عن بعد لمجموعة هذه التقنيات تستعمل عبر الراديو اللاسلكي وباللغة الانجليزية loop Wireless وباختصارwll.

3-بطاقات التعبئة:إن مؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل مع دول الخارج من خلال شبكتين (الثابت،الناقل) ووظفت تسعيرة خاصة بكل اتصال لأي بلد وهذا يدل على إستراتجية جيدة تتعامل بها.

4- خدمات الانترنت ADSL: وهناك عدة أنواع من خطوط الانترنت وهي:

-**خط الانترنت Eazy**: حيث أطلقت هذه الخدمة يوم 2006/02/22، وهي تتمتع بسرعة فائقة يصل تدفقها **2MGo** وتستوعب أكثر من 4000.000 مشترك؛

-**خدمة الانترنت Fawri**: أطلقت هذه الخدمة يوم 2007/05/25، وهي تتمتع بسرعة كبيرة؛

-**خدمة الانترنت Anis**: أطلقت هذه الخدمة يوم 2007/10/27، وهي تتمتع بتدفق اعلي من خط الانترنت Fawri؛

-**خدمة Wi-Fi**: هذه التقنية تسمح بربط داخلي للشبكات المحلية عن طريق اتصالات راديو الانترنت ذات تغطية محدودة ب 300م، وأشار بيان صادر عن المؤسسة أن الصيغة الجديدة تعرف تحت تسمية"ويفي داري"؛

-**خط الانترنت Idoom**: أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة عروضها الجديدة "Idoom للانترنت ذات التدفق العالي؛

-**خط الانترنت G4**: تأتي تكنولوجية الجيل الرابع 4G-LTE لتضاف إلى تامين خطوط ADSL إلى توفير خدمة الانترنت في المناطق التي لا تتوفر على الخدمة للمهنيين والاستجابة للطلبات الخاصة بالانترنت فائق السرعة؛

- بالإضافة إلى خدمة المكتبة الرقمية الأكاديمية التي تقوم بتوفير ألاف المؤلفات في مختلف الاختصاصات (تسيير، طب، فيزياء، الرياضيات، الإعلام الآلي، قانون،.....) وعلى مدار 24 ساعة.(انظر الملحق رقم2)

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: التسعير الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–.

1–الهاتف الثابت: تسعيرة الهاتف الثابت المتعلق بالخواص تتمثل ب 3 دج للدقيقة الواحدة بدون رسوم محليا ووطنيا وبالنسبة للمهنيين وKMS التي خفضت بنسبة 35% حيث السعر الوطني هو 4 دج للدقيقة الواحدة بدون رسوم.

2–الهاتف النقال:تسعر خدمة الهاتف النقال للخواص ب 8 دج بالنسبة للمهنيين تقدر ب 9 دج للدقيقة الواحدة.

3–تسعير خدمات الانترنت

- **تسعير خط الانترنت** ADSL:
  - بطاقة تعبئة بـ 500دج؛
  - بطاقة تعبئة بـ 1000دج؛
  - بطاقة تعبئة بـ 2000دج؛
  - بطاقة تعبئة بـ 3000دج.
- **تسعير خط الانترنت G4:**
  - بطاقة تعبئة بـ 500دج؛
  - بطاقة تعبئة بـ 1000دج؛
  - بطاقة تعبئة بـ 2500دج؛
  - بطاقة تعبئة بـ 3500دج؛
  - بطاقة تعبئة بـ 6500دج.
- **تسعير خط الانترنت Idoom:**
  - بطاقة تعبئة بـ 250دج؛
  - بطاقة تعبئة بـ 500دج؛
  - بطاقة تعبئة بـ 1000دج.

بالإضافة إلا أن المؤسسة تمنح تخفيضات إلى المؤسسات المتعاقدين معها، و العملاء المتعاملين مع المؤسسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أما بالنسبة إلى بطاقة المكتبة الرقمية الأكاديمية فهي بسعر 2200 دج صالحة لمدة سنة كاملة.

المطلب الثالث:السياسة التوزيعية و الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–.

1–السياسة الترويجية

1–1–تنشيط المبيعات: وذلك من خلال جملة من التسهيلات والتخفيضات ومثال على ذلك: عروض التخفيض في أسعار الانترنت بـ 50%.

2–1–الإعلان والإشهار: تستخدم اتصالات الجزائر للإعلان والإشهار على خدماتها على وسائل مختلفة مثل:الإذاعة والتلفاز والجرائد والصحف وحتى المجلات، إضافة إلى الانترنت فقد فتحت هذه التكنولوجيا أفاق جديدة في ترويج الخدمات كالإعلانات في شبكة عالمية و في مواقعها الالكترونية www.algerietele.com, www.djaweb.com, **www.mobilis.dz**, www.ats.dz, www.idoom.dz. وكذلك الملصقات.

3–1–البيع الشخصي: مؤخرا ظهرت احدث طريقة في الشركة والمتمثلة في عملية الطواف بالمنازل وذلك عن طريق مندوبي بيع تابعين لشركة اتصالات الجزائر لعرض خدمات هذه الأخيرة.

4–1–المعارض والندوات: تحرص اتصالات الجزائر على المشاركة في المعارض والندوات للالتقاء بعملائها ومعرفة حجاتهم وكسب ثقتهم من خلال مشاركتها بأيام إعلانية.

5–1–الرعاية: وهي من الوسائل الحديثة لاتصالات الجزائر حيث تقوم برعاية مجموعة من الأحداث مثل: رعاية بعض البرامج التلفزيونية .

2–السياسة التوزيعية

إن عملية التوزيع تتم بطريقتين مباشر وغير مباشر:

1–2–التوزيع المباشر: يتم التوزيع المباشر من خلال الوكالات التجارية التابعة لفرع سكيكدة، يتم الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والعميل للحصول على خط هاتفي سواء كان ثابت أو سلوكي والاشتراك بخدمات الانترنت.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2-2-التوزيع الغير مباشر: تعتمد في التوزيع الغير مباشر على الأكشاك متعددة الخدمات و الهواتف العمومية التي تقوم بتوزيع بطاقات التعبئة الخاصة بالثابت والنقال مع استفادتها بالأرباح، بالإضافة إلى الانتشار الكبير للمحلات.

المطلب الرابع:العناصر الداعمة للتسويق الالكتروني لاتصالات الجزائر –فرع سكيكدة-.

1-الموقع الالكتروني:

الصفحة الرسمية للموقع





حيث يعتبر الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: www.algerie telecom.dz. وهو كذلك الواجهة الرسمية والأولى للمؤسسة عبر الشبكة حيث يحتوي في اعلي الصفحة على رمز اتصالات الجزائر في الجهة اليسرى، وشعار المؤسسة (دائما اقرب)في الجهة اليمنى ثم شريط فيه:

- التعريف بمجمع اتصالات الجزائر؛(رمز المجمع في الملحق رقم4)؛
- الدخول بصفة زبون عادي؛
- الدخول بصفو زبون (مؤسسة)؛
- الأوضاع الحالية للمجمع؛
- أخر الأحداث والأخبار الخاصة بالمجمع؛
- التغطية عبر الوطن؛
- والجزء الأخر من الصفحة تظهر فيه مجموعة الخدمات المقدمة في المؤسسة مثل خلاص وبطاقات التعبئة الرقمية والمكتبة الرقمية؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

– أما بالنسبة إلى اللغة فهو مكتوب باللغة و العربيةالفرنسية، والألوان المستعملة في الواجهة ألوان جذابة.

من خلال الصفحة الرسمية يمكن التسجيل في الموقع ومن ثم إدخال المعلومات بصفة عميل عادي أو مؤسسة؛

أهم الخدمات المقدمة من خلال الموقع:

– تقديم الشكوى في حالة حدوث توقف أو عطب للهاتف؛

– المكتبة الرقمية؛

– إمكانية تعبئة بالطاقات الدفع مثل :(بطاقة آمال)؛

– خدمات أخرى خاصة بالجيل الثالث والرابع؛

– استخدام الهاتف النقال للإبحار على شبكة الانترنت؛

– يمكن الاطلاع على فاتورة الهاتف الثابت.

2–امن الأعمال الالكترونية:

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بحماية جميع العمليات الالكترونية المختلفة وذلك من خلال عدة أنظمة والتي من بينها على سبيل المثال "نظام في أمان "، حيث يتسنى للآباء من حظر المواقع الإباحية على أطفالهم وهذا من اجل حمايتهم.

–رغم الجهود المبذولة لحماية موقع اتصالات الجزائر الا انه تعرض إلى اختراق في الآونة الأخيرة.

3–المجتمعات الافتراضية:

تنشط مؤسسة اتصالات الجزائر في شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فايسبوك، يوتيوب ....

4–التخصيص:

بالنسبة إلى التخصيص ومن خلال المقابلات مع الموظفين فان مؤسسة اتصالات الجزائر تنتج المنتجات و الخدمات دون معرفة حاجات ورغبات العملاء بحكم أنها محتكرة للسوق ولا توجد منافسة.

5–الخصوصية:

لقد أكدت مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة– أن جميع المعلومات الخاصة بعملائها تحضي بالسرية التامة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثالث: تحليل ودراسة إجابات أفراد العينة.

قبل البدأ في عرض نتائج الاستبيان وتحليلها نوضح أولاّ منهجية الدراسة المتبعة في الجانب التطبيقي وذلك بالحديث عن مجت

مع وعينة الدراسة، ثم توضيح معايير قياس صدق وثبات الاستبيان وفي الأخير تحديد أهم الأساليب الإحصائية المستعملة في اختبار صحة الفرضيات للوقوف على طبيعة العلاقة الموجود بين متغيرات الدراسة وقياس الأثر بينهما.

المطلب الأول: تصميم الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على الاستبيان كأداة رئيسية للقياس وجمع المعلومات، و تم توجيه هذه الاستبانة لعينة من موظفي اتصالات الجزائر، وذلك بهدف الحصول على إجابات من شأنها أن تساهم في تحليل وتفسير الظاهرة المدروسة في البحث، وكذا الإجابة على إشكالية البحث. وعملية تحليل البيانات المجمعة من الاستبيان وتمثيلها تم الاعتماد على برنامج spss.

1- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة.

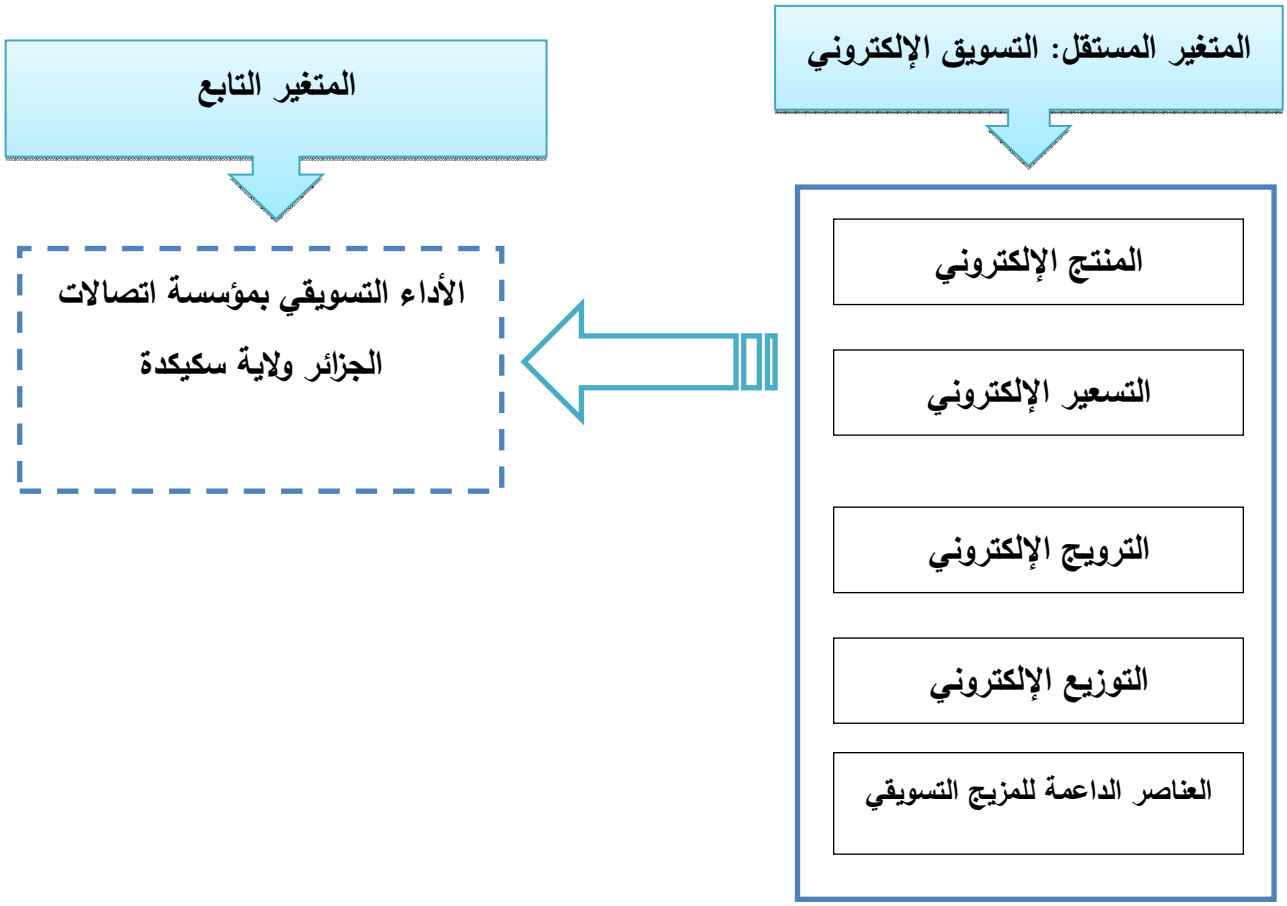
2- عينة الدراسة: و هي جزء من مجتمع الدراسة، واعتمدنا في دراستنا على عينة ميسرة نظرا لظروف البحث من حيث الوقت، حيث تم توزيع استبانه من موظفي اتصالات الجزائر-فرع سكيكدة-: (وكالة سكيكدة، وكالة عزابة، وكالة الحروش، وكالة القل).

3- النموذج الافتراضي للدراسة ومتغيراتها:

في ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها ولتحقيق غرضها والوصول إلى أهدافها المحددة قمنا بتصميم نموذج افتراضي مع توضيح متغيرات الدراسة و الشكل أدناه يوضح ذلك.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (7): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على الإشكالية.

تم الاستعانة بالنموذج أعلاه من أجل إبراز العلاقة و التأثير لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الأداء التسويقي، حيث تشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني والعناصر الداعمة) المتغير المستقل، أما الأداء التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية سكيكدة فتمثل المتغير التابع.

4: أداة الدراسة

تم بناء أداة الدراسة والمتمثلة في قائمة الاستبيان وصممت لخدمة أهداف الدراسة والإجابة عن الإشكالية المطروحة، حيث تم إتباع أسلوب المقابلة الشخصية مع المستجوبين في غالبية الحالات وذلك بهدف شرح الأسئلة ومن أجل الحصول على إجابات أكثر مصداقية وعلى هذا تم تقسيم الاستبانة إلى 3 أجزاء :

- الجزء الأول: المعلومات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي...)؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- الجزء الثاني: التسويق الإلكتروني والذي ضم 33 سؤال مقسمة على 5 أبعاد: (المنتج الإلكتروني يضم 6 فقرات من 1 إلى 6، والتسعير الإلكتروني يضم 5 فقرات من 7 إلى 11، الترويج الإلكتروني يضم 8 فقرات من 12 إلى 20، التوزيع الإلكتروني يضم 7 فقرات من 21 إلى 27، العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني تضم 6 فقرات من 28 إلى 33)؛
- المحور الثالث: الأداء التسويقي و يضم 6فقرات من 34 إلى 39.

كما تم لاعتماد على مقياس تحليل فقرات الاستبيان بناءا على متوسطات إجابات أفراد العينة في الوكالات على النحو التالي:

الجدول رقم (3): مقياس ليكارث الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5
[1 – 1.80[	**[1.80 –2.60[**	**[2.60 – 3.40[**	**[3.40 – 4.20[**	**[4.20 – 5]**
منخفضة جدا	**منخفضة**	**متوسطة**	**مرتفعة**	**مرتفعة جدا**

المصدر: من اعداد الطالبة.

بما أن المتغير يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق ،محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان وهي (موافق بشدة=5، موافق= 4، محايد= 3...) ثم نحصي بعد ذلك المتوسط الحسابي ويتم ذلك بحساب طول الفئة أولا، وهي في مثالنا عبارة عن حاصل القسمة 4/ 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات(من 1إلى 2 مسافة ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة) و5 تمثل عدد الخيارات وينتج طول فئة يساوي 0.80، وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول أعلاه مقسمة حسب درجة الموافقة والأهمية.

5- أساليب المعالجة الإحصائية

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية بهدف وصف مفردات العينة والتعرف على اتجاهاتهم، كما استخدمنا مجموعة من الاختبارات الإحصائية المختلفة للكشف على أثر المتغير المستقل على التابع وتبيان العلاقة بينهما، ويمكن اختصار هذه الأساليب في ما يلي :

- لاختبار ثبات الاستبيان تم استخدام: معامل الثبات Cronbach's Alpha؛
- لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع تم استخدام: اختبار الانحدار البسيط؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي تم استخدام: اختبار كولمجروف سمرنوف؛
- لوصف عينة الدراسة وتحديد اتجاهاتها ودرجة تشتتها تم استعمال: الوسط الحسابي والانحراف المعياري

سادسا :صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

1-صدق المحكمين: للتحقق من صدق أداة الدراسة تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال التسويق وإدارة أعمال من أجل تحكيمها والوقوف على مدى مصداقيتها وكذا التعرف على أرائهم وملاحظاتهم وتوصياتهم فيما يخص مضمونها ومدى ارتباط فقراتها بموضوع الدراسة، ومدى ملائمة البيانات المجمعة منها لقياس الظاهرة للإجابة على الإشكالية المطروحة .

وقد تم تعديل بعض عبارات الاستبانة وفقا للملاحظات والتوصيات المقدمة من قبل الأساتذة المحكمين لتصبح بصورتها النهائية .

الجدول رقم (4): قائمة الأساتذة المحكمين:

الأساتذة:	الرتبة:	التخصص	الجامعة
بن شيخ ابو بكر	أستاذ مساعد ب	تسويق	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
خنشول آسيا	أستاذة مساعدة أ	تسويق	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
بوزناد دليلة	أستاذة مساعدة أ	تسويق	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
حلوز فاطمة	أستاذ محاضرة ب	تسويق	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
بوناب ياسين	أستاذ مساعد أ	تسويق	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
دراجي رابحي	أستاذ مساعد أ	تسويق	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
بوعنان نور الدين	أستاذ مساعد أ	تسويق	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

2-ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات أو الاعتمادية reliability " مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج مطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه فيها "، ومن أكثر المقاييس استخداما في هدا المجال معامل Cronbach's Alpha والذي يتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة اعتمادية المقياس، والقاعدة هنا أن معامل ألفا كرومباخ المنخفض يعكس ضعف العبارة الموضوعة لقياس الخاصية موضوع الدراسة والعكس صحيح، ومن المتفق عليه أنه إذا كانت معامل الارتباط أكبر من 0,6 يعد كافيا ومقبولا، والجدول الموالي يوضح معاملات ألفا كرومباخ لمحاور وأبعاد الدراسة :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (5): توضيح قيمة معامل **Cronbach's Alpha** لمحاور أداة الدراسة

عنوان المجال	معامل ألفاكرونباخ Cronbach's Alpha	عدد الفقرات
المنتج الإلكتروني	0,820	6
التسعير الإلكتروني	0,822	5
الترويج الإلكتروني	0,882	9
التوزيع الإلكتروني	0,884	7
العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني	0,781	6
التسويق الإلكتروني	0,953	33
الأداء التسويقي	0,937	6
كل الفقرات	0,963	39

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الثبات **Cronbach's Alpha** اكبر من الحد الأدنى المقبول 0,6 في جميع محاور وأبعاد الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة، و تراوحت بين 0,781 كحد ادني و 0,963 كحد أعلى ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعددناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

نقوم في هذا المطلب بدراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية وتحليل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان.

1-دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية:

1-1-توزيع العينة حسب الجنس:

يظهر توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس في الجدول التالي يوضح ذلك:

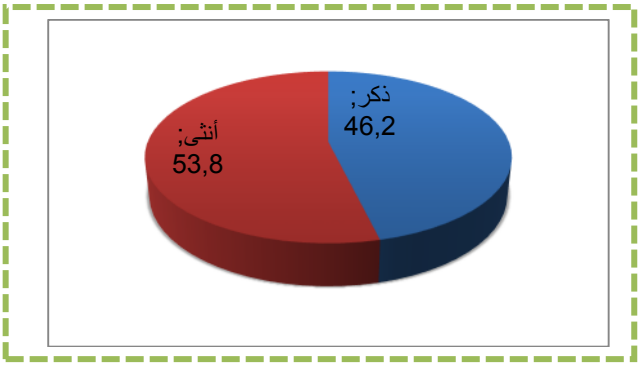
WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (6): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة%
ذكر	18	46,2
أنثى	21	53,8
المجموع	39	100

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (8): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم(6) و الشكل(8) رقم نجد أن نسبة 53,8% كانت إناث أي ما يعادل 21 أنثى من إجمالي العينة، ثم نسبة 46,2% كانت ذكور أي ما يعادل 18 ذكر من إجمالي العينة، أي النسبة العالية من الموظفين تعود لجنس الإناث، ونفسر ذلك لسياسة التوظيف وإتاحة فرص للإناث للولوج إلى عالم الشغل في كافة القطاعات .

1-2-توزيع العينة حسب السن:

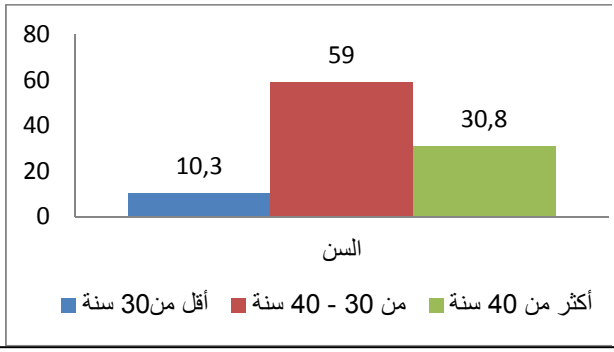
يظهر توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن في الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (7): توزيع العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسبة%
أقل من 30 سنة	4	10,3
من30 - 40 سنة	23	59
أكثر من40 سنة	12	30,8
المجموع	39	100

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (9): توزيع العينة حسب السن



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم(7) و الشكل(9) رقم نجد أن النسبة 59% كانت للفئة العمرية من 30-40 سنة وهي الأعلى بعدد 23 فرد من إجمالي عينة الدراسة، تليها الفئة العمرية الأكثر من 40 سنة بنسبة 30,8% بعدد

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

12 من إجمالي عينة الدراسة، ثم فئة أقل من 30 سنة بنسبة 10,3% بـ 4 فرد من إجمالي عينة الدراسة، ومن الملاحظ أن هناك تفاوت و تنوع للفئات العمرية لعينة الدراسة .

1-3-توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

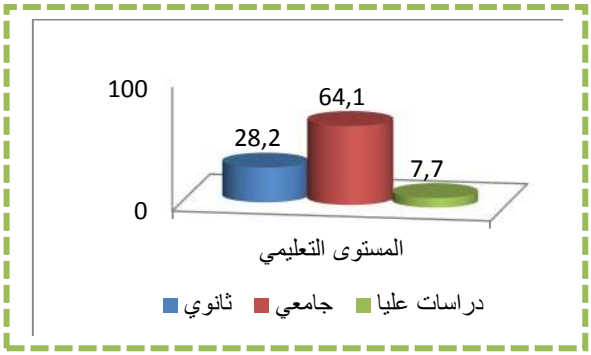
يظهر توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (8): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة%
ثانوي	11	28,2
جامعي	25	64,1
دراسات عليا	3	7,7
المجموع	39	100

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل (10): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم(7) و الشكل رقم(10) نجد أن نسبة الجامعيين هي الأكبر و قدرت بـ 64,1% وكان عددهم 25 من مجموع عينة الدراسة وهذا يدل على الوعي و مستوى التعليم العالي لدى أفراد العينة فيما كانت نسبة المستوى الثانوي تقدر بـ 28,2% و كان عددهم 11 من مجموع عينة الدراسة ، أما مستوى الدراسات العليا فكان عددهم بـ 3 أفراد بنسبة 7,7% .

1-4-توزيع العينة حسب الوظيفة:

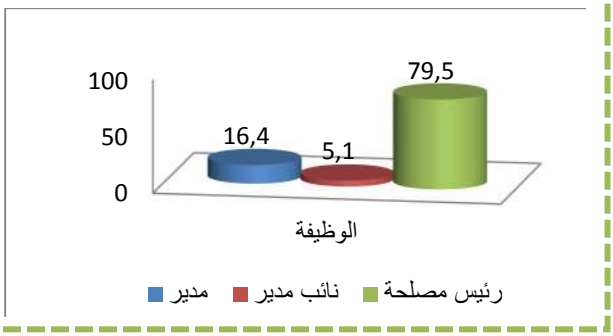
يظهر توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (9): توزيع العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة ا%
مدير	6	15,4
نائب مدير	2	5,1
رئيس مصلحة	31	79,5
المجموع	39	100

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (11): توزيع العينة حسب الوظيفة



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

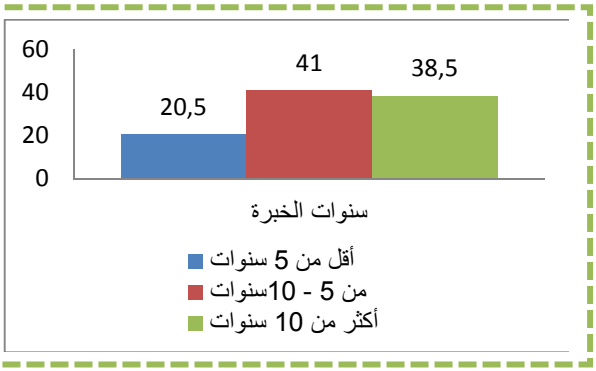
يشير الجدول رقم (9) والشكل رقم(11) أن غالبية أفراد العينة هم رؤساء المصالح بنسبة 79,5% وكان عددهم 31 فرد من مجموع عينة الدراسة ، ثم يليها المدراء بنسبة 15,4% وكان عددهم 6 ثم النواب بنسبة 5,11% و بلغ عددهم 2.

1-5-توزيع العينة حسب مدة التعامل:

يظهر توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الاشتراك و الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (10): توزيع العينة حسب مدة التعامل **الشكل رقم (12): توزيع العينة حسب مدة التعامل**

سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة%
أقلمن5سنوات	8	20,5
من5 - 10سنوات	16	41
أكثر من10سنوات	15	38,5
المجموع	157	100



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

كما يظهر لنا من الجدول رقم (10) والشكل رقم(12) توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة والتي توضح أن المدة من 5–10 سنوات هي الأكثر بنسبة 41% تليها أكثر من 10 سنوات بنسبة 5,38% و في الأخير أقل من 5 سنوات بنسبة 20,5%.

إذن من خلال تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة نجد أن الفئة المعنية بالبحث تتكون أغلبها إناث، الشباب، متعلم ذو مستوى جامعي ومن ذوي خبرة 5 سنوات و أكثر من 10 سنوات و أغلبهم رؤساء مصالح.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2-تحليل فقرات الاستبانة

1-تحليل فقرات المحور الأول : وبتمثل في التسويق الإلكتروني ، و يتفرع عنه 5 أبعاد هي: (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني)، حيث يتم تحليل فقرات المحور الأول من خلال أبعاده كما يلي :

1-1-تحليل فقرات المنتج الإلكتروني

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): تحليل فقرات المنتج الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	خدمات المؤسسة مسايرة مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلوم	3,74	0,99	مرتفعة	4
2	تمتاز الخدمات المقدمة الكترونيا من طرف المؤسسة بجودتها العالية	3,61	0,93	مرتفعة	5
3	تقديم الخدمة الكترونيا دون وسيط يخفض من تكاليف	3,74	0,90	مرتفعة	3
4	تقديم خدمات الشركة الكترونيا يمتاز بالسرعة	3,58	0,96	مرتفعة	6
5	تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات الكترونية جديدة	3,89	0,96	مرتفعة	1
6	تصمم المؤسسة منتجات وخدمات الكترونية حسب حاجات الزبائن	3,82	0,82	مرتفعة	2
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		3,74	0,667	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفو اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام للمنتج الإلكتروني هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,74) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,667)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات المنتج الإلكتروني ضمن فئة واحد في كل الفقرات وهي تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] حيث كانت العبارة رقم 5

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

في المرتبة الأولى و التي تنص على: " **تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات الكترونية جديدة**"بمتوسط حسابي قدر بـ (3,89) وانحراف معياري قدر بـ (0,82)، أما المرتبة الأخير وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 4 و التي تنص على: " **تقديم خدمات الشركة الكترونيا يمتاز بالسرعة**"بمتوسط حسابي قدر بـ (3,58) وانحراف معياري قدر بـ (0,96)؛

- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يشير إلى اتساق إجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة بالمنتج الإلكتروني.
- وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام **لبعد المنتج الالكتروني** بـ **74.3** والذي يشير إلى درجة الموافقة مرتفعة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ .**0.66**7.

1-2- تحليل فقرات التسعير الإلكتروني

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم(12): تحليل فقرات التسعير الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
7	الدفع الالكتروني أكثر ملائمة وسهولة للعملاء	**3,94**	**0,83**	**مرتفعة**	**1**
8	يساهم التسعير الالكتروني في خفض تكاليف إنتاج الخدمة	**3,84**	**0,77**	**مرتفعة**	**2**
9	يساهم التسعير الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة	**3,64**	**1,111**	**مرتفعة**	**5**
10	الدفع الالكتروني يؤدي إلى تخفيض سعر الخدمة المقدمة	**3,74**	**0,818**	**مرتفعة**	**4**
11	طرق الدفع الالكتروني المتبعة تمتاز بالأمن والثقة	**3,79**	**0,89**	**مرتفعة**	**3**
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		**3,79**	**0,682**	**مرتفعة**	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفو اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام للتسعير الإلكتروني هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,79) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,682)؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات التسعير الإلكتروني ضمن فئة واحد في كل الفقرات وهي تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] حيث كانت العبارة رقم في المرتبة الأولى والتي تنص على: " **الدفع الالكتروني أكثر ملائمة وسهولة للعملاء** " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,94) وانحراف معياري قدر بـ (0,82)، أما المرتبة الأخير وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 9 والتي تنص على: " **يساهم التسعير الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية**"بمتوسط حسابي قدر بـ (3,64)
  - وانحراف معياري قدر بـ (1,111)؛
  - وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام **لبعد التسعير الالكتروني** بـ **3.79** والذي يشير إلى درجة الموافقة مرتفعة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.682.

1-3-تحليل فقرات الترويج الإلكتروني

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): تحليل فقرات الترويج الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
12	تُعرف المؤسسة عن منتجاتها عبر الانترنت	**3,89**	**0,861**	**مرتفعة**	**4**
13	تعتمد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها	**3,56**	**1,09**	**مرتفعة**	**9**
14	تعتمد المؤسسة على البريد الالكتروني للترويج لخدماتها	**3,69**	**1,00**	**مرتفعة**	**8**
15	الوسائل المستعملة في الترويج الالكتروني تزيد من توافد العملاء	**3,84**	**0,93**	**مرتفعة**	**5**
16	يساهم الترويج الالكتروني في إيصال المعلومات بدقة عالية في الوقت المناسب	**4,00**	**0,732**	**مرتفعة**	**2**
17	يوفر الترويج الالكتروني إمكانية التفاعل الفوري مع العملاء	**3,76**	**0,93**	**مرتفعة**	**6**
18	تعمل المؤسسة على تحديث الرسالة الترويجية عن طريقا لتفاعل المباشر مع العملاء	**3,71**	**0,88**	**مرتفعة**	**7**
19	استعمال التكنولوجيا يساهم في تخفيض تكاليف الترويج	**4,07**	**0,80**	**مرتفعة**	**1**
20	الترويج الالكتروني أكثر ملائمة وسهولة للوصول إلى العملاء	**3,89**	**0,88**	**مرتفعة**	**3**
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		**3,94**	**0,986**	**مرتفعة**	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفو اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام للترويج الإلكتروني هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,94) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,986)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات الترويج الإلكتروني ضمن فئة واحد في كل الفقرات وهي تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] حيث كانت العبارة رقم 19 في المرتبة الأولى والتي تنص على: "**استعمال التكنولوجيا يساهم في تخفيض تكاليف الترويج**" بمتوسط حسابي قدر بـ (4,07) وانحراف معياري قدر بـ (0,80)، أما المرتبة الأخير وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 13 والتي تنص على:" **تعتمد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها**"بمتوسط حسابي قدر بـ (3,56) وانحراف معياري قدر بـ (1,09)؛
- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة بالترويج الإلكتروني.
- وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام **لبعد الترويج الالكتروني** بـ **3.94** والذي يشير إلى درجة الموافقة مرتفعة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.986.

1-4-تحليل فقرات التوزيع الإلكتروني

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): تحليل فقرات التوزيع الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
21	يحصل العميل على الخدمات الالكترونية في الوقت المحدد	**3,61**	**1,01**	**مرتفعة**	**7**
22	استخدام أسلوب التحميل يحفز العميل على تكرار عملية الشراء	**3,71**	**1,02**	**مرتفعة**	**6**
23	SSاستخدام المؤسسة البريد الالكتروني في توزيع خدماتها يعزز ثقة العملاء في خدماتها	**3,74**	**0,93**	**مرتفعة**	**5**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

24	يساهم التوزيع الالكتروني في خفض تكاليف إنتاج الخدمة	3,79	0,95	مرتفعة	4
25	يسهل التوزيع الالكتروني على تقديم خدمات 24سا/24سا	3,97	0,87	مرتفعة	1
26	توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة يساعد على جذب عملاء جدد	3,82	0,97	مرتفعة	2
27	يتميز التوزيع الالكتروني بسرعة إيصال الخدمات إلى العملاء	3,82	1,04	مرتفعة	3
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التوزيع الالكتروني ككل		3,78	0,749	مرتفعة	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفو اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام للتوزيع الإلكتروني هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,78) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,749)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات الترويج الإلكتروني ضمن فئة واحد في كل الفقرات وهي تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-20,4] حيث كانت العبارة رقم 25 في المرتبة الأولى والتي تنص على: "**يسهل التوزيع الالكتروني على تقديم خدمات 24سا/24سا**" بمتوسط حسابي قدر بـ (3,97) وانحراف معياري قدر بـ (0,87)، أما المرتبة الأخير وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 21 والتي تنص على:" **يتحصل العميل على الخدمات الالكترونية في الوقت المحدد**"بمتوسط حسابي قدر بـ (3,61) وانحراف معياري قدر بـ (1,01)؛
- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة بالتوزيع الإلكتروني.
- وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام **لبعد التوزيع الالكتروني** بـ **3.78** والذي يشير إلى درجة الموافقة مرتفعة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.749.

1-5- تحليل فقرات العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني

ظهرت نتائج تحليل هذا البعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم(15): تحليل فقرات العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
28	تعمل المؤسسة على تصميم الجيد من حيث الشكل والتنظيم في موقعها الالكتروني	**3,87**	**0,73**	**مرتفعة**	**3**
29	تراعي المؤسسة استخدام اللغة البسيطة و المفهومة عند تصميم الموقع	**3,87**	**0,92**	**مرتفعة**	**2**
30	تعتمد المؤسسة على برامج الأمن والحماية الالكترونية	**3,71**	**1,02**	**مرتفعة**	**4**
31	تعتمد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي	**3,64**	**1,03**	**مرتفعة**	**5**
32	تراعي المؤسسة عند تصميم المنتجات والخدمات حاجات ورغبات العملاء بشكل دقيق	**3,56**	**1,05**	**مرتفعة**	**6**
33	تتعامل المؤسسة مع المعلومات الخاصة بعملائها بسرية تامة	**4,12**	**0,95**	**مرتفعة**	**1**
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		**3,80**	**0,662**	**مرتفعة**	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفو اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة إلى ما يلي :

- إن مستوى التقييم العام للعناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,80) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,662)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني ضمن فئة واحد في كل الفقرات وهي تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [40,3-4,20] حيث كانت العبارة رقم 33 في المرتبة الأولى والتي تنص على: **"تتعامل المؤسسة مع المعلومات الخاصة بعملائها بسرية تامة"** بمتوسط حسابي قدر بـ (4,12) وانحراف معياري قدر بـ (0,95)، أما المرتبة الأخير وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 32 والتي تنص على:" **تراعي المؤسسة عند تصميم المنتجات و الخدمات حاجات و رغبات العملاء بشكل دقيق**"بمتوسط حسابي قدر بـ (3,56) وانحراف معياري قدر بـ (1,05)؛

- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة بالعناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني.
- وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام **لبعد العناصر الداعمة للتسويق الالكتروني** بـ **80.3** والذي يشير إلى درجة الموافقة مرتفعة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.662.

2-تحليل فقرات المحور الثاني :

ويتمثل في الأداء التسويقي حيث ظهرت نتائج تحليل هذه الفقرات في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): تحليل فقرات محور الأداء التسويقي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
34	استطاعت المؤسسة في السنوات الأخيرة أن تحافظ على عملائها	**3,77**	**0,96**	**مرتفعة**	**6**
35	استطاعت المؤسسة أن تزيد من حصتها السوقية في السنوات الأخيرة	**4,02**	**0,84**	**مرتفعة**	**2**
36	حققت المؤسسة نموا في معدل مبيعاتها خلال السنوات الأخيرة	**3,97**	**0,84**	**مرتفعة**	**3**
37	حققت المؤسسة أرباحا عالية خلال السنوات الأخيرة	**3,92**	**0,77**	**مرتفعة**	**5**
38	زادت تعاملات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة مما أدى إلى زيادة أرباحها	**4,03**	**0,81**	**مرتفعة**	**1**
39	حققت المؤسسة ربح عالي من خلال زيادة الخدماتوالعروض المقدمة	**3,97**	**0,93**	**مرتفعة**	**4**
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		**3,95**	**0,752**	**مرتفعة**	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفو اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة إلى ما يلي :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- إن مستوى التقييم العام الخاصة بالمحور الثاني من الدراسة والمتمثل في الأداء التسويقي هو تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [3,40-4,20] وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,95) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,752)؛
- كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات الفقرات الثانية والمتمثلة في الأداء التسويقي ضمن فئة واحد في كل الفقرات وهي تقييم مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من سلم ليكارت المعتمد أي [40,3-4,20] حيث كانت العبارة رقم 38 في المرتبة الأولى والتي تنص على: **"زادت تعاملات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة مما أدى إلى زيادة أرباحها"** بمتوسط حسابي قدر بـ (03,4) وانحراف معياري قدر بـ (0,81)، أما المرتبة الأخير وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 34 والتي تنص على:" **استطاعت المؤسسة في السنوات الأخيرة أن تحافظ على عملائها"** بمتوسط حسابي قدر بـ (3,77) وانحراف معياري قدر بـ (0,96)؛
- نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات وآراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة حول الفقرات المختلفة الخاصة بالأداء التسويقي.
- وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام **لبعد الاداء التسويقي** بـ **3.95** والذي يشير إلى درجة الموافقة مرتفعة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.752.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

نتطرق في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات، وبناءً على ذلك سيتم الإجابة على إشكالية الدراسة الأسئلة المطروحة الدراسة، ولهذا تم الاعتماد على اختبار الانحدار البسيط لتحديد الأثر بين التسويق الإلكتروني بأبعاده كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع .

وقبل التطرق إلى اختبار الفرضيات عن طريق الانحدار الذي يعد أحد الاختبارات المعلمية لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من إتباعها لهذا التوزيع

- **اختبار التوزيع الطبيعي:**

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم اللجوء إلى اختبار كولمجروف سمرنوف تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار، وهذا عن طريق برنامج SPSS والجدول التالي يوضح ذلك :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم(17): اختبار كولمجروف سمرنوف

المحاور	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	**0,106**	**0,200**
الأداء التسويقي	**0,143**	**0,06**

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكل من محور التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي أكبر من 0,05 بالتالي نستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية .

1-اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-.

الجدول رقم(18): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	R	R^2	B		F	SIG	نتيجة فرضية العدم
المنتج الإلكتروني	0,594	0,353	الثابت	1.49	20,157	0,00	رفض
			المتغير	0,660			

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المنتج الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,594)، حيث كلما زاد قيمة المنتج الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2بـ (0,353) ويشير إلى أن المنتج الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويق بنسبة 35,3%، وما تبقى من نسبة أي 64,7% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها .

كما نجد أيضا أن قيمة F=20,157 كما بلغت مستوى المعنوية sig 0.00 =وهي أقل من 05,0 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين المنتج الإلكتروني والأداء التسويقي و ذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج : من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدمية H_0 وقبول البديلة H_1** أي: **"يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) للمنتج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة–."**

أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

Y=1.49+0.660X

الأداء التسويقي=0,660 (المنتج الإلكتروني)+1,49

حيث: Y : المتغير التابع، **X**: المتغير المستقل

من خلال معادلة الانحدار يتضح أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في المنتج الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي بـ 0,660.

2–اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) للتسعير الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة–.

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) للتسعير الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة–.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	R	R^2	B		F	SIG	نتيجة فرضية العدم
التسعير الإلكتروني	0,671	0,450	الثابت	1,15	30,222	0,00	رفض
			المتغير	0,739			

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسعير الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,671)، حيث كلما زاد قيمة التسعير الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي.

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2بـ (0,450) ويشير إلى أن التسعير الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويق بنسبة 45%، وما تبقى من نسبة أي 55% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

كما نجد أيضا أن قيمة F=30,222 كما بلغت مستوى المعنوية sig 0.00 =وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسعير الإلكتروني والأداء التسويقي وذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج : من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدمية H_0 وقبول البديلة** H_1 أي: **"يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) للتسعير الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة–"**.

أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

Y=1.15+0.739X

الأداء التسويقي=0,739(التسعير الإلكتروني)+1,15

حيث: Y : المتغير التابع **x**: المتغير المستقل

من خلال معادلة الانحدار يتضح أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في التسعير الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي بـ 0,739.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-.

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	R	R^2	B		F	SIG	نتيجة فرضية العدم
الترويج الإلكتروني	0,513	0,263	الثابت	2,41	13,194	0,00	رفض
			المتغير	0,391			

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الترويج الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,513)، حيث كلما زاد قيمة الترويج الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي.

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2بـ (0,263) ويشير إلى أن الترويج الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 26,3%، وما تبقى من نسبة أي 73,7% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها .

كما نجد أيضا أن قيمة F=30,222 كما بلغت مستوى المعنوية sig 0.00 =وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين الترويج الإلكتروني والأداء التسويقي وذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج : من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدميةH_0 وقبول البديلة** H_1 أي: **"يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)للترويج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-."**

أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

Y=2.41+0.391X

الأداء التسويقي=0,391 (الترويج الإلكتروني)+2,41

حيث: Y : المتغير التابع **X** : المتغير المستقل

من خلال معادلة الانحدار يتضح أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في الترويج الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي بـ 0,391.

4-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0:لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-.

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-.

الجدول رقم(21): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	R	R^2	B		F	SIG	نتيجة فرضية العدم
التوزيع الإلكتروني	0,750	0,562	الثابت	1,1	47,558	0,00	رفض
			المتغير	0,753			

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التوزيع الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,750)، حيث كلما زاد قيمة التوزيع الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي.

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2بـ (0,562) ويشير إلى أن التوزيع الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويق بنسبة 56,2%، وما تبقى من نسبة أي 43,8% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

كما نجد أيضا أن قيمة F=47,558 كما بلغت مستوى المعنوية sig 0.00 =وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسعير الإلكتروني والأداء التسويقي وذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج : من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدمية H_0 وقبول البديلة** H_1 أي: **"يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة–."**

أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

Y=1.1+0.753X

الأداء التسويقي=0,753 (التوزيع الإلكتروني)+1,1

حيث: **Y** : المتغير التابع **x**: المتغير المستقل

من خلال معادلة الانحدار يتضح أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في التوزيع الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي بـ 0,753.

5– اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعناصر الداعمة الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة–.

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعناصر الداعمة الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة.

الجدول رقم(22): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	R	R^2	B		F	SIG	نتيجة فرضية العدم
العناصر الداعمة	0,667	0,444	الثابت	1,072	29,600	0,00	رفض
			المتغير	0,757			

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتضح لنا أنه:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,667)، حيث كلما زاد قيمة التوزيع الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي.

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2بـ (0,444) ويشير إلى أن العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويق بنسبة 44,4%، وما تبقى من نسبة أي 55,6% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها .

كما نجد أيضا أن قيمة F=29,600 كما بلغت مستوى المعنوية sig 0.00 =وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني والأداء التسويقي وذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج : من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدمية H_0 وقبول البديلة** H_1 أي: **"يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) للعناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة–."**

أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

Y=1.072+0.757X

الأداء التسويقي=0,757(العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني)+1,072

حيث : Y : المتغير التابع **x**: المتغير المستقل

من خلال معادلة الانحدار يتضح أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي بـ 753,0.

6- **اختبار الفرضية الرئيسية :**

ويمكن كتابتها على الشكل التالي :

H_0: لايوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) للعناصر الداعمة الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة–.

H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) للعناصر الداعمة الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	R	R^2	B		F	SIG	نتيجة فرضية العدم
التسويق الإلكتروني	0,810	0,656	**الثابت**	0,034	70,471	0,00	رفض
			المتغير	1,033			

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتضح لنا :

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,810)، حيث كلما زاد قيمة التسويق الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي

كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2بـ (0,656) ويشير إلى أن التسويق الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويق بنسبة 65,6%، وما تبقى من نسبة أي 34,4% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها .

كما نجد أيضا أن قيمة F=70,471 كما بلغت مستوى المعنوية sig 0.00 =وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي وذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج : من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **العدمية** H_0 **وقبول البديلة** H_1 أي: **"يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–سكيكدة–."**

أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

Y=0.03+1.033X

الأداء التسويقي=1,033(التسويق الإلكتروني)+0,034

حيث: Y : المتغير التابع **X:** المتغير المستقل

من خلال معادلة الانحدار يتضح أن بزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي بـ 1.03

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل الاهتمام بالدراسة التطبيقية لاتصالات الجزائر– فرع سكيكدة–وذلك لمحاولة التعرف على اثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي. وبعد تفريغ وتحليل بيانات الاستبيان الذي وزع على عينة من موظفي المؤسسة محل الدراسة، وقد كان قوامها 50 استبانة، تم استرجاع 39 منها صالحة للدراسة وتم تطبيق عليها المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss، وقد تبين في الأخير انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة –.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خـاتمة

الخـــــاتمـــــة:

لقد أصبح التسويق الالكتروني من أهم التقنيات المتطورة التي يجب على المؤسسات انتهاجها بصفته القلب النابض لأي نشاط تسويقي من اجل التعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة وتصريفها، والذي يعد الرابط بين المؤسسة والبيئة التي تنشط فيها، والمؤسسات الجزائرية لم تبقى عن معزل عن هذه التقنية في تطبيق تكنولوجيات الحديثة،ونخص بالذكر مؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة– التي تسعى إلى تطبيق هذه التقنية التي دخلت مجال عملها ساعية إلى تحسين قدرات الموظفين الذي ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسة.

وعلى هذا استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على معرفة اثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي، وهذا من خلال دراسة تطبيقية للمؤسسة محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها فيما يلي:

أولا: نتائج الدراسة

- جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد المنتج الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة؛
- جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد التسعير الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة؛
- جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد الترويج الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة؛
- جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة؛
- جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد العناصر الداعمة للتسويق الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة؛
- جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد الأداء التسويقي بدرجة موافقة مرتفعة؛
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–؛
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–؛
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–؛
- وجود اثر ذو دلالة إحصائيةللتوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–؛

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر الداعمة للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع سكيكدة–؛
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر – فرع سكيكدة–.

ثانيا:التوصيات

- على مؤسسة اتصالات الجزائر–فرع سكيكدة–الاستمرار في إستراتجية التسويق الالكتروني في كافة تعاملاتها من اجل المحافظة على العملاء الحاليين وجلب اكبر عدد من العملاء الجدد؛
- ضرورة تفعيل سياسة استخدام المنتج الالكتروني وتطويره لرفع جودة المنتجات و الخدمات الالكترونية وتقديمها بسرعة عالية وبدقة، وبأقل تكاليف للوصول إلى رضا العملاء مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي زيادة الإرادات؛
- اعتماد الترويج الالكتروني في جميع العمليات المقدمة، لاستقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء،ومتابعة التواصل معهم، مما ينعكس ايجابيا على كمية المبيعات، الأرباح ، والحصة السوقية؛
- اعتماد التوزيع الالكتروني باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والاتصالات المتطورة لنشر المنتج الالكتروني محليا، وإقليميا، وعالميا؛
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات ذات العلاقة بالتسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي؛
- الاعتماد على المواقع الالكترونية في جذب متعاملين جدد؛
- تسهيل عمليات الدفع الالكتروني بإيجاد برامج حماية خاصة لزيادة ثقة العملاء بها وولائهم؛
- ضرورة رسم صورة جيدة عن المؤسسة لدى العملاء من خلال تكثيف أنشطة الترويج الالكتروني؛
- العمل على تكوين قاعدة بيانات للعملاء المهمين من اجل تخصيص الأنشطة التسويقية وفق ذلك؛
- الاهتمام وتفعيل أنظمة الأمن والحماية؛
- وضع نظام فعال لحماية خصوصية العملاء؛
- الاهتمام بالموقع الالكتروني من الناحية الشكلية، الجمالية، التنظيمية وتحديثه؛
- الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي من اجل تحقيق الاتصال الفعال بالعملاء.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة المراجع

قـــــــائـــمـــة المـــراجع

أولا:الكـــتـــب

1.أحمد محمد غنيم،**التسويق والتجارة الإلكترونية**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، المنصورة، مصر، 2008.

2.إدريس ثابت عبد الرحمان، جمال الدين محمد مرسي،**التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.

3.بشير عباس العلاق،**التسويق عبر الأنترنت**، ط1، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

4.تامر البكر، أحمد هادي طالب، **إدارية علاقات الزبائن والأداء التسويقي**، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1 العربية، عمان، الأردن، 2015.

5.تامر البكري، **تسويق الخدمات الصحية**، دار اليازوزي، عمان، الأردن، 2005.

6.تامر البكري، **تسويق وأسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوزي، عمان الأردن، 2006.

7.تامر البكر ، أحمد هادي طالب، **إدارية علاقات الزبائن والأداء التسويقي** ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، ط1 العربية ، عمان ، الأردن ، 2015.

8.حميد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

9.حميد الطائي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، ط1، دار اليازوري العلمية،عمان، الأردن، 2007.

10.خالدممدوح ابراهيم،**أمن المعلومات الإلكترونية**،الدار الجاميعية ،الإسكندرية،مصر،2010.

11.زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث**، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008.

12.سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، **التسويق الالكتروني**، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012.

13.سمير توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار الاعصار العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

14.طلال عبود،**التسويق عبر الأنترنت**،دار الرضا للنشر والتوزيع،دمشق،سوريا،2007.

15.محمد سمير أحمد، **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

16.علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم،ايمان شقير، **التسويق العاصر**، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية.مصر،2007.

17.علي موسى، عبد الله فرغلي، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني والتقليدي**،القاهرة مصر،2007.

18.عماد الحداد،**التجارة الإلكترونية**،دار الفاروق للنشر والتوزيع ط العربية 02،عمان الأردن، 2004.

19.محمد الصيرفي، **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.

20. محمد الصريفي، **الإدارة الإلكترونية**، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.

21.محمد طاهر نصير، **التسويق الإلكتروني**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

22.حمد عبد الحافظ، **التسويق عبر الانترنت**، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.

23.يوسف أحمد أبو فارة،**التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويق)عبر الأنترنت**،ط1،دار وائل للنشر التوزيع، عمان، الأردن،2009.

24.يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني –عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت**، ط2،دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، 2007.

25.يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الإلكتروني**، ط1،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2008.

ثانيا :الرسائل الجامعية

26.ابراهيم مزرقلان،**استرايجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسو تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات بجامعة المنتوري، قسنطينة، 2009-2010.

27.راوية مسعودي، **التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية –دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري–**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر (03)، الجزائر، 2013-2014.

28. ندى فايز يحيي، **العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي –دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، عمان، 2012.

29.عبد الرزاق حمبري، **دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع لبويرة**-،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، البويرة، الجزائر،2014-2015.

30.خالد عمرو دهون، **أثر التسويق الإلكتروني على أداء التسويقي للشركات والسياحة والسفر (دراسة حالة المكاتب السياحية والسفر في مدينة عمان،الأردن)**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.

31. سمية زوخ ، **الاتصال الترويجي والأداء التسويقي بالمؤسسة الخدمية –دراسة حالة اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس المديرية الجهوية بورقلة**، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر الأكاديمي، الجزائر، 2015.

32.منال سماحي، **التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر –دراسة حالة اتصالات الجزائر**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران (02)، الجزائر، 2014-2015.

33.نورية بن نامة، **التسويق الإلكتروني مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية –دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر**،مديرية مستغانم، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران، الجزائر، 2014-2015.

ثالثا : المجلات

34.أحمد خلف حسين علي الزهيري، **تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية**، مجلة الدراسات المحاسبية و المالية،جامعة بغداد، العدد 22، 2013.

35.مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية،جامعة تكريت،المجلد 07،العدد 18،العراق.

36. مسعود محمود الحشير، بلال جاسم القيس، **دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 73،

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

رابعا : الملتقيات

37.طارق زيدان، **تحسين التسويقي لرجال التسويق**،الملتقى العربي الثاني التسويقي في الوطن العربي والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

خامسا :المراجع باللغة الأجنبية

38. Michal badoc,Bertrandtavayssiere et Emmannualcopin ,E -marketing de la banque et de l'assurance ,Edition d'organisation ,paris, deuxième Edition,1999.

39.Pirrelaurent,dialogue autourde la performance de l'entereprise ,les enjeux,ecocip Edition harmation,paris,1999.

سادسا: المواقع الالكترونية:

40.https://www.algerietelecom.dz/AR/?p=agence.

41.www.algerie telecom. Dz.

42.www.graduation-projects.com.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

قائمة الملاحق

الملاحـــق

الملحق رقم(1):الاستبيان

جامعة 20أوث 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارة: تخصص تسويق الخدمات

استبيان حول: اثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر

السيد الفاضل/ السيدة الفاضلة...

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد.....

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على **اثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر**، استكمالا لمتطلبات إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، وعليه نرجو منكم مساعدتنا في إتمام هدا العمل العلمي بتعاونكم معنا من خلال ملئ هذه الاستمارة، لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان، كما نحيطكم علما بأن أجوبتكم سوف تحضي بالسرية البالغة وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا لكم على حسن تعاونكم.

المشرف : رجم نور الدين **الطالبة : بوعزيز جميلة**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يرجى وضع إشارة (X) تحت الإجابة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس	**ذكر**	**أنثى**	
السن	**اقل من 30 سنة**	**من 30 إلى 40**	**أكثر من 40**
المستوى التعليمي	**ثانوي**	**جامعي**	**دراسات عليا**
الوظيفة	**مدير**	**نائب مدير**	**رئيس مصلحة**
سنوات الخبرة	**أقل من 5 سنوات**	**من 5 إلى 10 سنوات**	**أكثر من 10سنوات**

الجزء الثاني: التسويق الالكتروني

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	المنتج الالكتروني					
1.	خدمات المؤسسة مسايرة مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات					
2.	تمتاز الخدمات المقدمة الكترونيا من طرف المؤسسة بجودتها العالية					
3.	تقديم الخدمة الكترونيا دون وسيط يخفض من تكاليف					
4.	تقديم خدمات الشركة الكترونيا يمتاز بالسرعة					
5.	تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات الكترونية جديدة					
6.	تصمم المؤسسة منتجات وخدمات الكترونية حسب حاجات الزبائن					
	التسعير الالكتروني					
7.	الدفع الالكتروني أكثر ملائمة وسهولة للعملاء					
8.	يساهم التسعير الالكتروني في خفض تكاليف إنتاج الخدمة					
9.	يساهم التسعير الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة					
10.	الدفع الالكتروني يؤدي إلى تخفيض سعر الخدمة المقدمة					
11.	طرق الدفع الالكتروني المتبعة تمتاز بالأمن والثقة					
	الترويج الالكتروني					
12.	تُعرف المؤسسة عن منتجاتها عبر الانترنت					
13.	تعتمد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها					
14.	تعتمد المؤسسة على البريد الالكتروني للترويج لخدماتها					
15.	الوسائل المستعملة في الترويج الالكتروني تزيد من توافد العملاء					
16.	يساهم الترويج الالكتروني في إيصال المعلومات بدقة عالية في وقت المناسب					
17.	يوفر الترويج الالكتروني إمكانية التفاعل الفوري مع العملاء					
18.	تعمل المؤسسة على تحديث الرسالة الترويجية عن طريق التفاعل المباشر مع العملاء					
19.	استعمال التكنولوجيا يساهم في تخفيض تكاليف الترويج					

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

20.	الترويج الالكتروني أكثر ملائمة وسهولة للوصول إلى العملاء					
التوزيع الالكتروني						
21.	يحصل العميل على الخدمات الالكترونية في الوقت المحدد					
22.	استخدام أسلوب التحميل يحفز العميل على تكرار عملية الشراء					
23.	استخدام المؤسسة البريد الالكتروني في توزيع خدماتها يعزز ثقة العملاء في خدماتها					
24.	يساهم التوزيع الالكتروني في خفض تكاليف إنتاج الخدمة					
25.	يسهل التوزيع الالكتروني على تقديم خدمات 24سا/24سا					
26.	توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة يساعد على جذب عملاء جدد					
27.	يتميز التوزيع الالكتروني بسرعة إيصال الخدمات إلى العملاء					
العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الالكتروني						
28.	تعمل المؤسسة على تصميم الجيد من حيث الشكل والتنظيم في موقعها الالكتروني					
29.	تراعي المؤسسة استخدام اللغة البسيطة و المفهومة عند تصميم الموقع					
30.	تعتمد المؤسسة على برامج الأمن والحماية الالكترونية					
31.	تعتمد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي					
32.	تراعي المؤسسة عند تصميم المنتجات و الخدمات حاجات و رغبات العملاء بشكل دقيق					
33.	تتعامل المؤسسة مع المعلومات الخاصة بعملائها بسرية تامة					
الأداء التسويقي						
34.	استطاعت المؤسسة في السنوات الأخيرة أن تحافظ على عملائها					
35.	استطاعت المؤسسة أن تزيد من حصتها السوقية في السنوات الأخيرة					
36.	حققت المؤسسة نموا في معدل مبيعاته خلال السنوات الأخيرة					
37.	حققت المؤسسة أرباحا عالية خلال السنوات الأخيرة					
38.	زادت تعاملات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة مما أدى إلى زيادة أرباحها					
39.	حققت المؤسسة ربح عالي من خلال زيادة الخدمات والعروض المقدمة					

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الملحق رقم (2): نبده عن مؤسسة اتصالات الجزائر





الملحق رقم(3):خطة الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر

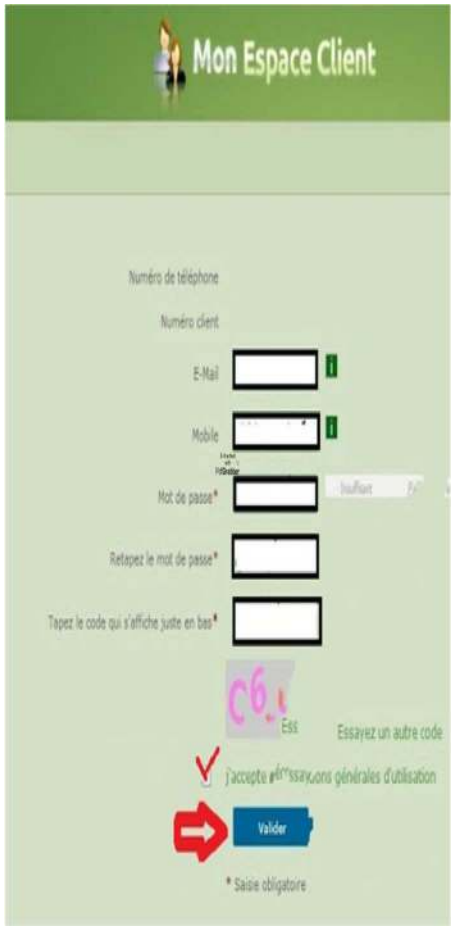


الملحق رقم(4):بعض الخدمات الالكترونية









الملحق رقم(5):عقد الاشتراك في الانترنت









الملحق رقم(6):نماذج بطاقات التعبئة







الملحق رقم(7):بعض عروض اتصالات الجزائر







WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر







WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر