

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

-جامعة المسيلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات



## دور التسويق الداخلي في تعزيز مكانة المنتج الالكتروني

تحت إشراف الأستاذ:

حجاب موسى

من إعداد الطلبة:

عزوز فاتح  
بن معتوق فيصل

لجنة المناقشة:

د. بوبعاية حسان

د. حجاب موسى

شريط حسين

السنة الجامعية 2019-2020

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي منّ علينا بإتمام هذه المذكرة  
وأعاننا على إنجازها على هذا النحو... فله الحمد  
اعترافاً بالفضل لأهل الفضل فإننا نتقدم بخالص الشكر والتقدير  
للأستاذ حجاب موسى

لما تقدم به من إشراف على مذكرتنا وما بذله من جهد ونصح وتوجيهات

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير لكافة

أساتذة العلوم التجارية

ونتوجه بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة

لقبولهم مناقشة هذه المذكرة

# اهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

والذي أهديه لتاج رأسي

أمي الغالية أدامها الله لي

الى أبي العزيز أطال الله في عمره

الى اخوتي وأخواتي كل باسمه

حفظكم الله لي

إلى كل من حملتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي

أصدقائي وزملائي كنتم خير رفقة لي

فاتح و فيصل

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الاهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	مقدمة عامة
	<b>الفصل الأول: دور التسويق الداخلي في تعزيز مكانة المنتج الإلكتروني</b>
4	تمهيد
<b>5</b>	<b>المبحث الاول: التسويق الداخلي</b>
5	1-1- مفهوم التسويق الداخلي
6	1-2- مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي
7	1-3- أهمية التسويق الداخلي
10	1-4- خصائص التسويق الداخلي
11	1-5- أهداف التسويق الداخلي
12	1-6- المزيج التسويقي الداخلي
13	1-7- ابعاد التسويق الداخلي
13	أولاً: اختيار العاملين
14	ثانياً : التحفيز
16	ثالثاً: التدريب
18	رابعاً: التمكين
19	خامساً الاتصال الداخلي
<b>22</b>	<b>المبحث الثاني: المنتج الإلكتروني</b>
22	1-1- مفهوم التسويق الإلكتروني
23	1-2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
25	1-المنتج عبر الانترنت
26	2-التسعير عبر الانترنت
27	3-الترويج عبر الانترنت
28	4- الخصوصية
29	5- أمن الأعمال الإلكترونية
29	6- التوزيع الإلكتروني

30	7- تصميم موقع
31	1-3- خصائص التسويق الالكتروني
32	1-4- طرق التسويق الالكتروني
36	المبحث الثالث: دور العامل في تسويق المنتج الالكتروني
36	3-1- وسائل الدفع الالكترونية
36	3-2- انواع وسائل الدفع الالكتروني
40	3-3- تحديات تسويق المنتجات الالكتروني
41	3-4- كيف يعظم الموظفون الانشطة التسويقية
42	3-5- الأساليب التي تنتهجها المؤسسة قصد جعل منتجاتها تكتسي طابع الالكتروني
43	3-6- التحديات التي تواجه المؤسسة في تسويق منتجاتها الكترونيا
45	3-7- ما الذي يجب ان يتوفر في المؤسسة لكي تسوق منتج الالكتروني
48	خاتمة
50	قائمة المراجع

## قائمة الاشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
25	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	01
34	مصفوفة الخيارات	02

## قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
11	توضيح فكرة التسويق الداخلي	01

# المقدمة العامة

تسعى المؤسسات تسعى المؤسسات دومًا إلى مواكبة التطورات والتغيرات التي تواجهها بيئة الأعمال، وذلك يفرض عليها تبني مفاهيم وطرق جديدة لتحقيق الأهداف والأرباح المسطرة.

ومع الوقت أصبحت المنتجات الالكترونية ذات أهمية واسعة وكبيرة داخل المؤسسات والإدارات .

فيعتبر التسويق الداخلي أسلوبًا للتغيير والتطوير، ويهدف إلى تحقيق رضا المستهلك عبر المنتجات الالكترونية المسوق لها من قبل عمال المؤسسة .

وأهم قاعدة يقوم عليها التسويق الداخلي هي اعتبار العاملين كسوق داخلي أو زبائن داخليين، فبتطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة تسهل عملية تسويق المنتجات داخل المؤسسة ومن هذا جاءت الدراسة لمعرفة دور التسويق الداخلي في تعزيز مكانة المنتج الالكتروني .

### 1- مشكل الدراسة:

بناءً على ماسبق ومن خلال هذه الدراسة نعرف دور التسويق الداخلي في تعزيز مكانة المنتج الالكتروني وفي هذا الإطار فإن إشكالية الدراسة كالتالي :

إلى أي مدى يمكن أن يساهم تطبيق التسويق الداخلي في تعزيز مكانة المنتج الالكتروني؟

وانطلاقاً من الإشكالية نتفرع للتساؤلات التالية :

- مفهوم التسويق الداخلي وماهي أهدافه؟

- مفهوم المنتج الالكتروني وماهي خصائصه؟

### 2-فرضيات الدراسةنكتب اساليب 2-فرضيات الدراسة :

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية :

- توجد علاقة ارتباط بين الموظفين وتسويق المنتجات

- ابعاد التسويق الداخلي في التأثير على المنتجات الالكترونية

### 3-اهمية الدراسة :

الوقوف على دور التسويق الداخلي في تعزيز مكانة المنتجات الالكترونية .

- التعرف على كيفية تعامل الموظفين مع هذه المنتجات .

- مدى أهمية تطبيق التسويق الداخلي على المنتجات الالكترونية .

### 4-اهداف الدراسة :

اكتشاف معارف جديدة وتنمية فكرنا وأفكار القارئ .

- مفاهيم جديدة للتسويق الداخلي .

- أنواع المنتجات الالكترونية .

- الإجابة عن التساؤلات والتحقق من الفرضيات .

### 5-حدود الدراسة :

1- حدود موضوعية : تتمثل في دراسة دور التسويق الداخلي في تعزيز مكانة المنتج الالكتروني .

2- حدود زمانية : خلال السداسي الثاني 2019-2020.

### 6-منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتبر المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات .

### 7-هيكل الدراسة:

لمعالجة الموضوع وضعنا فصل نظري، حيث يشتمل على ثلاث عناوين رئيسية : الإطار النظري للتسويق الداخلي والإطار النظري للمنتج الالكتروني والعلاقة بينهم .

الفصل الأول :

دور التسويق الداخلي في تعزيز مكانة

المنتج الإلكتروني

**تمهيد:**

نتناول في هذا الفصل الإطار النظري ، حيث يعد المرجعية التي تستند عليها إشكالية الدراسة وتكمن أهميتها إلى معرفة التراث العلمي لمن سبق من الباحثين ويهدف هذا الفصل إلى إيضاح الجانب النظري من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث كما يلي :

المبحث الأول : نتناول فيه الإطار النظري للتسويق الداخلي حيث سنتطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الداخلي .

المبحث الثاني : يتمثل في الإطار النظري للمنتج الإلكتروني حيث يشتمل على أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتج الإلكتروني .

المبحث الثالث : دور العامل في التسويق للمنتج الإلكتروني .

## المبحث الأول: التسويق الداخلي

ركزت معظم المنظمات على العملاء الخارجيين ، إلى أن طبيعة الدور الذي يلعبه العملاء الداخليين في تحديد مستوى الجودة وتحقيق رضا العملاء خاصة في المنظمة الخدمية قد غير العلاقة بين المنظمة والعاملين بها، لذا ظهر مفهوم التسويق الداخلي ليضع قاعدة اعتبار العاملين كعملاء داخليين باعتبارهم مصدر الجهود التسويقية ، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم والمعلومات المتعلقة بالتسويق الداخلي .

## 1-1- مفهوم التسويق الداخلي:

هناك العديد من التعاريف للتسويق الداخلي بحيث لا يوجد تعريف موحد وشامل متفق عليه من طرف الباحثين، لذا نذكر البعض منها :

عرف التسويق الداخلي على أنه : مجموعة الإجراءات التي تقدم إلى كل أعضاء المنظمة، تتمثل في تدريب ومكافئة و بث المعلومات وتقييم العاملين مع فهم واضح لرسالة المنظمة وأهدافها لغرض تحسين أداء العاملين .

عرفه كوتلر وأرمسترونغ بأنه بناء التوجه نحو الزبائن والاهتمام بهم من خلال العاملين وتحفيز كل من موظفي الخطوط الأمامية والخطوط الخلفية باعتبارهم كفريق عمل، كما أن التسويق الداخلي عبارة عن التنسيق والتبادل الداخلي بين المنظمة والعاملين فيها لتحقيق نجاح في التسويق الخارجي ما بين المنظمة وزبائنها كما يمثل العاملين في المنظمة الزبائن الداخليين لها.

ويعرفه جونسون على أنه جهود خدمات المؤسسات لتزويد جميع أعضاء المؤسسات بالفهم الواضح لرسالتها وأهدافها من خلال البرامج التدريبية والحوافز والتقييم لتحقيق الأهداف المنشودة.<sup>1</sup>

1 بن احسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلية إدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون-دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية- أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016، ص 21.

وقد عرف بيرري "berry" التسويق الداخلي بأنه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأفراد العاملين في المنظمة وبالتالي فإنهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم، وبالتالي سيقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة.<sup>1</sup>

ومما سبق يمكننا القول أن التسويق الداخلي: عملية مبادلة داخلية بين المنظمة ومجموعة الموظفين العاملين بها، بحيث يعتبر نشاط يركز على القوى العاملة داخل المنظمة والهدف منه هو إيصال رسالة المنظمة الخدمية وأهدافها للعاملين بغية تحقيقها.

**1-2- مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي :**

توجد ثلاثة أشكال مختلفة تبين التطور الذي عرفه مفهوم التسويق الداخلي وهي<sup>2</sup>:

أ- المرحلة الأولى: إرضاء وتحفيز الموظف.

ب- المرحلة الثانية: التوجه بالمستهلك.

ت- المرحلة الثالثة: إدارة التغيير وتنفيذ الإستراتيجيات.

أ- المرحلة الأولى: إرضاء وتحفيز الموظف:

تركز هذه المرحلة على النقاط التالية:

- الموظفين كمستهلكين داخليين؛
- الوظائف كمنتجات داخلية؛
- تحفيز وإرضاء الموظفين.

من أجل جعل الموظفين أكثر إستعدادا لبذل المزيد من الجهود لإرضاء الزبائن وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها منظماتهم.

1 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2004، ص284.

2 بلحيمر ابراهيم، التسويق-المفاهيم-الانواع-المجالات-، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2016.

**ب- المرحلة الثانية: التوجه بالمستهلك:**

الخطوة الثانية التي عرفها تطور مفهوم التسويق الداخلي، أشارت إلى الدور الذي يلعبه موظفو الخط الأمامي -عمال الإتصال- في إدارة العلاقة مع الزبائن لكونهم مسؤولين على إشباع حاجات ورغبات الزبائن، أو المستهلكين من خلال عملية التفاعل التي تتم بينهم، وبذلك فهو يركز على مفهوم التسويق التفاعلي، هذه المرحلة كانت تركز على النقاط التالية:

- موظفون لديهم توجه بالمستهلك والسوق؛
- موظفون لديهم عقلية بيعية؛
- وجود تكامل وتناسق بين مختلف الوظائف داخل المنظمة؛
- استخدام التسويق كأساليب وتقنيات داخل المنظمة.

**ت-المرحلة الثالثة: إدارة التغيير وتنفيذ الإستراتيجيات:**

في هذه المرحلة يرى الباحثون أن التسويق الداخلي كوسيلة للتنفيذ الفعال، وأول من نادى بالدور المحتمل للتسويق الداخلي كأداة للإستراتيجية هو "وينتر 1985 winter " لإدارة الأفراد نحو تحقيق أهداف المنظمة، إن تقدم تطور مفهوم التسويق الداخلي كوسيلة للتنفيذ، تدعمت أيضا من خلال تزايد الإقتناع بأن التسويق الداخلي هو ميكانيزم يساعد على تحقيق التناسق والتكامل بين وظائف المنظمة.

**1-3-أهمية التسويق الداخلي:**

يكتسي التسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد العاملين، وتحقيق أهداف المنظمة، كونه يعمل على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين وتوفير بيئة داخلية تدعم الروح المعنوية وتنمي السلوكيات والإيجابيات لدى الأفراد اتجاه المنظمة، وفيما يلي توضيح لأهمية التسويق الداخلي للمنظمة والأفراد العاملين:

### أ- أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمنظمة:

يعد التسويق الداخلي طريقة إدارية تهدف للوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة للقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الإتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضاء الزبائن، ويكتسي التسويق الداخلي أهميته بالنسبة للمنظمة انطلاقاً من ثلاثة محاور.<sup>1</sup>

- إدارة التغيير،
- بناء الصورة العامة،
- استراتيجية المنظمة.

**أ-1- إدارة التغيير:** قد تعتمد المنظمة إحداث تغييرات كبيرة، مثل أن تقرر رفع مستوى الأرباح بنسبة كبيرة جداً من 5% إلى 40% على سبيل المثال، أو إدخال أنظمة جديدة داخل المنظمة مثل تكنولوجيات المعلومات، أو غيرها من التغييرات الكبرى والتي عادة ماتكون غير مخططة بمعنى فيها نوع من المفاجئة والاندفاع، أو تفرضها ظروف معينة.

**أ-2- بناء الصورة العامة:** حسب ريتشارد نورمان تعد صورة المنظمة أحد العناصر الأساسية من خمسة عناصر (قطاع السوق، مفهوم الخدمة، صورة المنظمة، نظام التسليم، ثقافة المنظمة) في نظام إدارة منظمة الخدمة، والصورة هي بمثابة أداة إعلامية تستعملها المنظمة للتأثير على (الموظفين، سوق التوظيف، الزبائن، المتدخلين الآخرين في النشاط مثل حملة الاسهم أو مالكون آخرون للموارد بهدف<sup>2</sup>:

- التموقع الاستراتيجي؛
- دخول السوق بفاعلية؛

1 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الثالثة، 2005 ص343

2 ريتشارد نورمان، ادارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبيكان، الرياض 2000، ص254،255

-تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة أو على الأقل بأقل تكاليف؛

- توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية والإنتاجية .

هنا يلعب التسويق الداخلي دورًا من خلال الاتصال الداخلي والتعريف بنقاط تمييز المنظمة، لدى أفراد المنظمة، ثم من خلال الأفراد العاملين تحاول التمتع في أذهان السوق، أو القطاع المستهدف ولذلك يقال ان جميع العاملين هم سفراء محتملون للمنظمة .

**أ-3- إستراتيجية المنظمة:** تنفيذ أي استراتيجية يحتاج إلى تعاون وتنسيق بين مختلف الأفراد والوظائف، وجهود التسويق الداخلي تعمل على تقليل حدة التداخل والصراع الوظيفي، وبناء الإلتزام المطلوب لتنفيذ تلك الإستراتيجيات على أحسن وجه .

**ب- أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف:**

العديد من المنافع والمزايا يستفيد منها الموظفين تنجم عن تطبيق برامج التسويق الداخلي، نذكر منها ما يلي:

**ب-1-تحقيق الرضا لدى العاملين:** احد أهم المزايا التي تنتج عن تطبيق برامج التسويق الداخلي هو تحقيق الرضا والشعور بالإستقرار لدى العاملين، فمن خلال البحث عن حاجات ومتطلبات العاملين والعمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء العاملين؛

**ب-2-تطوير وتحسين مستوى أداء العامل:** يعتبر العامل أول المستفيدين من برامج التسويق الداخلي

لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة، بالإضافة إلى برامج التدريب والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي والتي تساهم في تحسين أداء العامل وبالتالي زيادة إعتزازه بالعمل الذي يقوم به؛

**ب-3-تحسين العلاقات بين العاملين:** من خلال برامج التسويق الداخلي تتغير نظرة العامل لزميله، سواءً كان في نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل، وبالتالي يصبح الشعور بالإنتماء للمنظمة أمر إيجابي بالنسبة للعامل أو الموظف؛

**ب-4- شعور الموظف بمعنى الوظيفة:** برامج التسويق الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية المهام والواجبات التي يقوم بها في المساهمة لتحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة والعاملين، وبالتالي تتغير نظرتهم لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات والتميز في العمل وإشباع الحاجات العليا بدلاً عن الإكتفاء بالحاجات المادية فقط.

#### **4-1- خصائص التسويق الداخلي:**

يتصف التسويق الداخلي بعدة خصائص أهمها: 1:

- التسويق الداخلي عملية اجتماعية؛
- التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة.

#### **1-4-أ- التسويق الداخلي عملية اجتماعية :** فهو يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية

التبادل والتفاعل بين المنظمة والعاملين بها فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصدقة، وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي

#### **1-4-ب- التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل**

**المنظمة من خلال:**

- التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية من الأنشطة التي يقومون بها وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين؛
- التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

#### **1-5- أهداف التسويق الداخلي:**

1 حقا صبرينة، دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية علي بوسحابة خنشلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة عباس لغرور، خنشلة، 2013، ص21.

إن الفكرة الواسعة للتسويق الداخلي لفلسفة إدارية مع تطبيقات على المستوى الإستراتيجي والتكتيكي، توضح في (الجدول1).

(الجدول1)-توضيح فكرة التسويق الداخلي

مستويات الأهداف	التطبيقات
➤ الهدف العام	- جعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالعملاء.
➤ الهدف الاستراتيجي	- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد؛ - دعم الطرق الإدارية؛ - دعم سياسة الأفراد؛ - دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التخطيط والرقابة.
➤ الهدف التكتيكي	- ان العاملين يجب ان يفهمو لماذا يتوقع منهم ان يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معينة - مثال: الخدمة المعطاة أو الخدمة الداعمة يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي يتوقع منهم دعمها عند اتصالاتهم بالعملاء؛ - يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الإتصال الداخلية والبيع الشخصي.

المصدر: الضمور، هاني حامد.(2008)، "تسويق الخدمات" دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

## 1-6- المزيج التسويقي الداخلي :1

يرى بعض الباحثين أن المزيج التسويقي للتسويق الداخلي يتفرع إلى العناصر التالية

:

- المنتج: يعبر عن القيم والمواقف التي ينبغي ان يتحلى بها الموظف والتدريب المستمر للموظفين، في سبيل رفع مهارات ومعرفة الزبون الداخلي وإنجاح تنفيذ إستراتيجيات المنظمة .
- السعر: يعبر عن التكلفة التي يتحملها الموظف في سبيل معرفته، وأيضا التكلفة النفسية لتبني أساليب جديدة في العمل مقابل التخلي عن الأساليب المعتادة، وهو ما يطلق عليه تكلفة الفرصة البديلة.
- الترويج: يعبر عن مختلف إستراتيجيات الإتصال الداخلي من خلال الإعلان والتفاعل وجه لوجه، ولوحة الإعلانات، والنشرات الداخلية.
- التوزيع: يشير إلى مكان عقد الاجتماعات والمؤتمرات أين يتم عرض السياسات والمهام الجديدة الواجب تنفيذها، وقد يعبر عنه بالطرف الوسيط عند اللجوء إلى المستشارين أو وكالات التدريب.
- الدليل المادي أو الملموس: على مستوى السوق الداخلي ليست مهمة بشكل كبير لأنها تمثل بيئة العمل الطبيعية، وكحالة خاصة السياسات والمهام التي يكلف بها الموظفون، عن طريق المؤتمرات أو التدريب الخارجي، مثلا في الجامعات قد يكون الدليل المادي اكثر أهمية في التسويق الداخلي من تسويق الخدمات في السوق الخارجي.
- العمليات: وتشير إلى طرق تسليم المنتج الداخلي، وتمثل مختلف المهام وطرق العمل والإستراتيجيات التي يتم تسليمها بطريقة كتابية أو شفوية بواسطة أدوات الإتصال الداخلي.

المشاركون (الأفراد): وتعبر عن نمط الإشراف والعلاقة مع المسؤول المباشر .

**1-7- ابعاد التسويق الداخلي :**

يتضمن التسويق الداخلي العديد من الابعاد التي يجب ان تقوم بها المنظمة من تحسين علاقتها مع العاملين الذي ينعكس ايجابا على مستوى ادائهم الذي بدوره يؤثر على مستوى تقديم الخدمة التي تخص رضا العملاء ، ان ضروريات اي منظمة خدمية ان تقوم بما يلي :

**أولاً: اختيار العاملين****1-تعريف اختيار العاملين :**

يقصد باختيار العاملين توفير احتياجات المنظمة من مختلف الكفاءات ووضع كل كفاءة في الوظيفة التي تتناسب مع قدراتها وبالتالي تتضمن عملية الاختيار سلسلة من الانشطة تبدأ ياجتذاب لافضل العناصر ويلي ذلك المفاضلة بين تلك العناصر بحيث يتم اختيار افضل الافراد ويتبع ذلك تعيينهم في الوظائف التي تتناسب خصائصها مع خصائصهم<sup>1</sup>.

وهو استعداد وصلاحيية الأفراد العاملين في مجال اختيارهم بالمشروع المراد تحقيقه، والحاقهم بالأعمال التي تتفق واستعدادهم وميولهم وقدرتهم وهي الأسس التي تستند إلى المبدأ الموضوعي في ضوء الكفاءات، والجدارة بما يكفل في النهاية وضع الشخص المناسب في العمل المناسب وهو أمر له اثره البالغ<sup>2</sup>.

**2- أهمية اختيار العاملين : 3**

- النجاح في اختيار العاملين ينعكس على النشاطات في المنظمة والتي من بينها النشاطات التسويقية.

1 سامي احمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار اللغات ، الطبعة الاولى ، المكتب العربي للمعارف،

ميدان الحجاز ، مصر الجديدة، 2007، ص199

2 زيد سلمان، إدارة إختيار الموظفين، الطبعة الثانية، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2018، ص35.

3 مذكرة تخرج

- انعكاس سياسة التعيين في منظمات الخدمات على الكثير من الانشطة كالتدريب والتطوير والحوافز وتقييم الاداء
- تعد سياسة اختيار العاملين الصحيحة مفتاح نجاح منظمات الأعمال والوسيلة التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية

### 3-أهداف اختيار العاملين :

تتمثل أهداف اختيار العاملين فيما يلي :<sup>1</sup>

- تعتبر العملية التي يمكن التفريق بها بين المتقدمين لشغل عمل معين
- تحقيق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة
- نجاح الفرد في عمله ومن ثم تحقيق انتاجية اعلى للمنظمة
- وضع الشخص المناسب في المكان المناسب

### ثانيا : التحفيز

لتشجيع العاملين على القيام باعمالهم تسعى المنظمة لتوفير بيئة عمل مناسبة وذلك عن طريق التحفيز

### 1-تعريف التحفيز:

يعرف التحفيز على أنه جميع الظروف التي تتوافر في بيئة العمل التي تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة من جهة وإلى اشباع حاجات ورغبات العاملين من جهة اخرى سواء كان التحفيز مادي أو معنوي .<sup>2</sup>

فالحوافز هي مجموعة من العوامل الخارجية التي توفرها الإدارة للعاملين لديها لإشباع رغباتهم وحاجاتهم وطموحاتهم للارتقاء بأدائهم بهدف تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الفرد في آن واحد .<sup>3</sup>

1 سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار اللغات ، مرجع سبق ذكره ، ص200-201

2 مالك محمد المجالي ، امين عايد البشاشة ، هاني محمد المجالي ، تأثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوكالتجارية ،المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، العدد3، الاردن، 2016

3 براء رجب تركي ، نظام الحوافز الادارية، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2018، ص14

ويمكن تعريفها كذلك على أنها جميع الوسائل والعوامل التي من شأنها حث المواهب على أداء واجباتهم بجد وإخلاص، وتشجيعهم على بذل أكبر جهد وعناية في أدائهم ومكافاتهم على ما يبذلونه فعلا من جهد زائد عن المعدل في مجال الإنتاج والخدمات، ومن جهة أخرى عرفها البعض الباحثين بأنها العوامل التي تهدف إلى إثارة القوى الكامنة في المواهب والتي تحدد نمط السلوك عن طريق اشباع احتياجاتهم الانسانية كافة.<sup>1</sup>

## 2- أهمية الحوافز :

للحوافز أهمية بالغة الذكر منها :<sup>2</sup>

- اشباع حاجات ورغبات العاملين بمختلف انواعها ومنها الحاجة المادية والحاجة المعنوية للاحترام والتقدير واثبات الذات
- شعور العاملين بالعدالة والمساواة داخل المنظمة
- جذب المهارات والكفاءات والادمجة المتميزة للعمل بالمنظمة.
- زيادة مستوى رضا العاملين نتيجة لاشباع حاجاتهم .
- زيادة انتماء وولاء العاملين للمنظمة.
- زيادة انتاج العاملين كما وكيفا .
- تخفيض معدلات الفاقد في العمل .
- تنمية روح التعاون بين العاملين داخل المنظمة.
- تحسن صورة المنظمة امام المجتمع .

## 3- أهداف الحوافز :

للحوافز عدة أهداف نذكر منا :<sup>3</sup>

- خلق الشعور بالاستقرار للعاملين والولاء للمنظمة

1 غني دحام تناي الزبيدي ، حسين وليد حسين عباس ، ادارة الموهبة مدخل معاصر لادارة الموترد البشرية ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2018، ص234.

2 براء رجب تركي ، مرجع سابق ، ص14.

3 جعفر خانو الزبياري ، وظائف ادارة الموارد البشرية ، الطبعة الاولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2018 ، ص 128.

- يمكن للحوافز ان تقود تطوير سلوك العمل في المنظمة واستقرار في قيم العمل التي تشكل النواة الرئيسية لما يسمى بالثقافة التنظيمية
- تلعب الحوافز دور كبير في زيادة دافعية للافراد العاملين في المنظمة وضمان درجة استقرارهم فيها

### ثالثاً: التدريب

#### 1- تعريف التدريب :

تعددت مفاهيم التدريب ما بين عملية جهد ووسيلة نشاط وصيغة، ولعل من أبرزها مايلي :

يعرف التدريب على أنه وسيلة لتنمية معارف ومهارات وقدرات الفرد الوظيفية وتزويده بالأساليب والخبرات والاتجاهات العملية والعلمية السليمة اللازمة لاستخدام المعارف والمهارات الحالية، التي يمتلكها أو الجديدة التي يكتسبها في تقديم افضل أداء ممكن ووظيفته الحالية ويعدده للقيام بالمهام الوظيفية المستقبلية وفق مخطط علمي لاحتياجاته التدريبية.<sup>1</sup>

يمكن القول أن التدريب هو مفهوم يتكون من عدة عناصر، فهو يعني تغييراً إلى الأحسن أو تطويراً في معلومات الفرد وقدراته ومهاراته وأفكاره وسلوكياته واتجاهاته وذلك بهدف إعداده إعداداً جيداً لمواجهة متطلبات الوظائف الحالية وتنمية مهاراته الفنية والذهنية .

#### 2- أهمية التدريب :

يمكن تحديد أهمية التدريب من خلال النقاط التالية :2

1 اباد عبد الكريم النصور ، الدليل التدريبي لتنمية الموارد البشرية ، الطبعة الاولى ، الاكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان، 2018، ص 20.

2 علي خلف حجاجبة، الروح المعنوية وتدريب الموارد البشرية، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الرذن، 2018، ص72.

- تعزيز ثقة الفرد بنفسه
- القيام بدورات تدريبية
- معالجة نقاط ضعف الاداء وتحسينه
- تمكين البناء الداخلي للمنظمة من خلال تاهيل كوادرها البشرية
- زيادة طاقات الافراد من خلال الوصف الذهني
- الاستثمار في الجانب البشري

إذا ارادت المنظمات التطور والتنمية فعليها أن تأخذ التدريب على أساس أنه ركن اساسي في استراتيجيتها على المدى الطويل، والذي يهتم بتقديم التدريب المناسب في الوقت المناسب وعودته للعمل في البيئة المناسبة.

### 3- أهداف التدريب :1

تتركز أهداف التدريب في ما يلي :

- الزيادة في الانتاج والاقتصاد في النفقات .
- التقليل في الدوران العمل ومساعدة العاملين على أداء الأعمال والوظائف .
- تنمية العاملين واستقرار واستمرارية المنظمة.

كما يهدف إلى: 2

- الاسهام في اعادة التوازن النوعي والعددي لهيكل العمالة فاذا حدث فائض في العمالة في تخصص معين يمكن من خلال التدريب تأهيلهم لتخصص أو تخصصات أخرى يسد بها العجز فيها ويهدف التدريب أيضا إلى ايجاد صف ثان مؤهل يمكن الاعتماد عليه في تفويض السلطة .
- توفير القوة الاحتياطية في المنشأة وتسهيل مهمة الرقابة والإشراف .

1 منير نوري، الوجيز في تسيير الموارد البشرية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص86-88

2 هاشم حمدي ، التدريب المهني الاهداف والاساليب، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص25-29

-زيادة الروح المعنوية للأفراد وكفائتهم وتحسين ادائهم

## رابعاً: التمكين

### 1- تعريف التمكين :

يشير مفهوم التمكين إلى زيادة السلطة والمسؤولية الموكلة إلى العاملين في المستويات الادارية المباشرة بحيث تعادل أو تكاد تعادل السلطة والمسؤولية الموكلة إلى المسيرين في الإدارة العليا ويعرف التمكين بأنه ايجاد الظروف التي تشجع العاملين في مختلف المستويات التنظيمية على تحمل المخاطرة التي تصاحب اتخاذ القرارات غير الروتينية والابداعية.<sup>1</sup>

لتحرير طاقات الفرد وإبراز قدراته يقتضي توفير كافة الامكانيات والظروف المناسبة وذلك من خلال حرية المبادرة والتصرف وهذا يقتضي من المؤسسة توفير الدعم المناسب للفرد من التدريب المناسب لبناء قدراته والدعم الفني والاداري الملئم.<sup>2</sup>

وهو كذلك عملية اتاحة الفرصة للآخرين في زيادة قدراتهم الفردية والجماعية وتقديم افضل ما لديهم في مجال المشاركة بالمعلومات والقرارات والمهام الادارية واشعارهم بالملكية للوظيفة للنمو والتطور والابداع وهناك عدة اسباب تدفع المنظمة إلى تبني مدخل التمكين كالحاجة إلى عدم اشغال الإدارة العليا بالأمر اليومية وتركيزها على القضايا الاستراتيجية طويلة الأمد .

### 2-أهمية التمكين :3

يكتسب التمكين أهمية بالغة من خلال :

1 فتيحة بوحرد، ادارة الجودة في منظمات الاعمال (النظرية والتطبيق) ، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص161

2 نعيم الطاهر، مدخل للإدارة، الطبعة الاولى، عامل الكتب الحديث للنشر والتوزيع والطباعة، اربد، الاردن، 2017، ص28

3 زكريا مطلق الدوري، احمد علي صالح، ادارة التمكين واقتصاديات الثقة، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص28-29

- شعور العاملين بالمسؤولية وحس عال بالملكية ورضا عن الانجاز .
- يمنح العاملين سلطة واسعة في تنفيذ مهامهم ويزيد السلطة بينهم .
- زيادة انتاجية المنظمة لكونه يسهم في تطوير قابليات العاملين وزيادة رضاهم وتمسكهم بالمنظمة .
- يكسب المنظمة مرونة عالية يمكنها التكيف لمواكبة التغيرات الحاصلة في محيط المنظمة.
- فتح مجال التدريب والتعلم للعاملين ويعطيهم حرية التصرف .

### 3- أهداف التمكين :

للتمكين عدة أهداف نذكر منها<sup>1</sup>:

- زيادة الانتماء الداخلي بالنسبة للعاملين ورفع مستوى مشاركتهم
- ظهور افكار مبتكرة نتيجة حرية التصرف
- تشجيع العاملين على الابداع والمبادرة والالتزام بروح الفريق
- الانفتاح المباشر والثقة بين العاملين والعملاء
- زيادة قدرة الموظف على التعامل بمستويات عالية في المرونة والفهم والتكيف والاستجابة
- سرعة الاداء والانجازات وجودة المدخلات
- منطلق العمل باستراتيجية التمكين يستوجب العمل بروح الفريق وادارة هذه الامور شيء مهم بالنسبة للمنظمة وتكون بالاتصال بين أعضائها

### خامسا الاتصال الداخلي

#### 1- تعريف الاتصال الداخلي

للاتصال الداخلي عدة تعريفات نذكر منها :

1 عمار علي المهيترات، اثر التمكين على فاعلية المنظمة، الطبعة الاولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان،

الاتصال الداخلي في معناه العام هو سيرورة المعلومات بين الأفراد ويعني كذلك مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تحدث داخل المنظمة من خلال العلاقات الرسمية واللا رسمية ضمن محيط المنظمة.<sup>1</sup>

الاتصال هو عملية أو أداة يتم من خلالها نقل أو تبادل معلومات ومفاهيم وأفكار ومشاعر بين طرفين أو مجموعة من الأطراف من أجل تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف.<sup>2</sup>

نستنتج مما سبق أن الاتصال يشمل على كافة الوسائل والأساليب الاتصالية التي تجري بالطرق الرسمية وغير الرسمية بين العاملين في المنظمة، كما يشمل جميع المستويات في الهيكل التنظيمي .

## 2- أهمية الاتصال الداخلي :

### وجود نظام اتصال فعال داخل المنظمة يساعد في:<sup>3</sup>

- تحدد وتوضح العلاقات بين العاملين بعضهم البعض وبمدرائهم من جهة ثانية .
- تعد عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية لإدامة وتعزيز التفاعل الانساني بين العاملين .
- يلعب دورا حيويا في توحيد جهود العاملين.
- توصيل سياسات المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها إلى العاملين .
- استقبال الآراء والشكاوي ولاقتراحات.
- نقل المعلومات من الإدارة العليا للإدارات الأدنى والعكس أيضا .

1 عبد الكريم بن خالد بن عبد القادر، الاتصال التنظيمي وعلاقته بدمج الموظفين الجدد في المؤسسة، الطبعة الاولى، دار الراجحي للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص25

2 غازي فرحان ابو زيتون، اتصالات الاعمال مفاهيم ومهارات الاتصال الشفوي والكتابي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2018، ص23

3 غازي فرحان ابو زيتون، مرجع سابق، ص23-25

### 3- أهداف الاتصال الداخلي :

الهدف الرئيسي للاتصال هو إحداث التفاعل والتنسيق بين أعضاء المنظمة .

بالإضافة إلى :<sup>1</sup>

- اكساب العامل مهارات وخبرات ومفاهيم جديدة.
- اكساب العامل اتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات أو تثبيت اتجاهات .
- تبصير العاملين وزيادة معارفهم .
- توفير اتصالات اجتماعية بين الافراد .

---

1 عبد الكريم بن خالد بن عبد القادر، مرجع سابق، ص33.

## المبحث الثاني : المنتج الإلكتروني

## 2-1- مفهوم التسويق الإلكتروني :

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

فقد عرفه محمد عبده حافظ على أنه أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة.<sup>1</sup>

كما عرف سمير توفيق صرة أنه استخدام الوسائل الإلكترونية في اجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الاطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.<sup>2</sup>

من خلال التعاريف نجد ان التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المقعلومات والاتصالات لتفعيل الانتاجية والتسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء واصحاب المصلحة في المؤسسة وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني :

-الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاتصال

-الاستخدام الصحيح للتقنيات .

-تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية إلى عمليات مبتكرة وسريعة.

1 محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ص13

2 سمير توفيق صرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن،

## 2-2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني : 1

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

ومن جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية :

-خدمات الزبون

-الموقع

-الترويج

-السعر

-التصنيف

وقد قدم الباحثان (kalyanam / mcIntyre, 2002) تقسيما واضحا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد اطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S, 24 وهذه العناصر هي:

-تصميم موقع الويب

-الأمن

-المنتوج وتصنيفه

-الترويج

-المجتمعات الافتراضية

1 يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، جامعة القدس-ابوديس، الطبعة الثانية 2007

-التوزيع/المكان

-خدمات الزبون

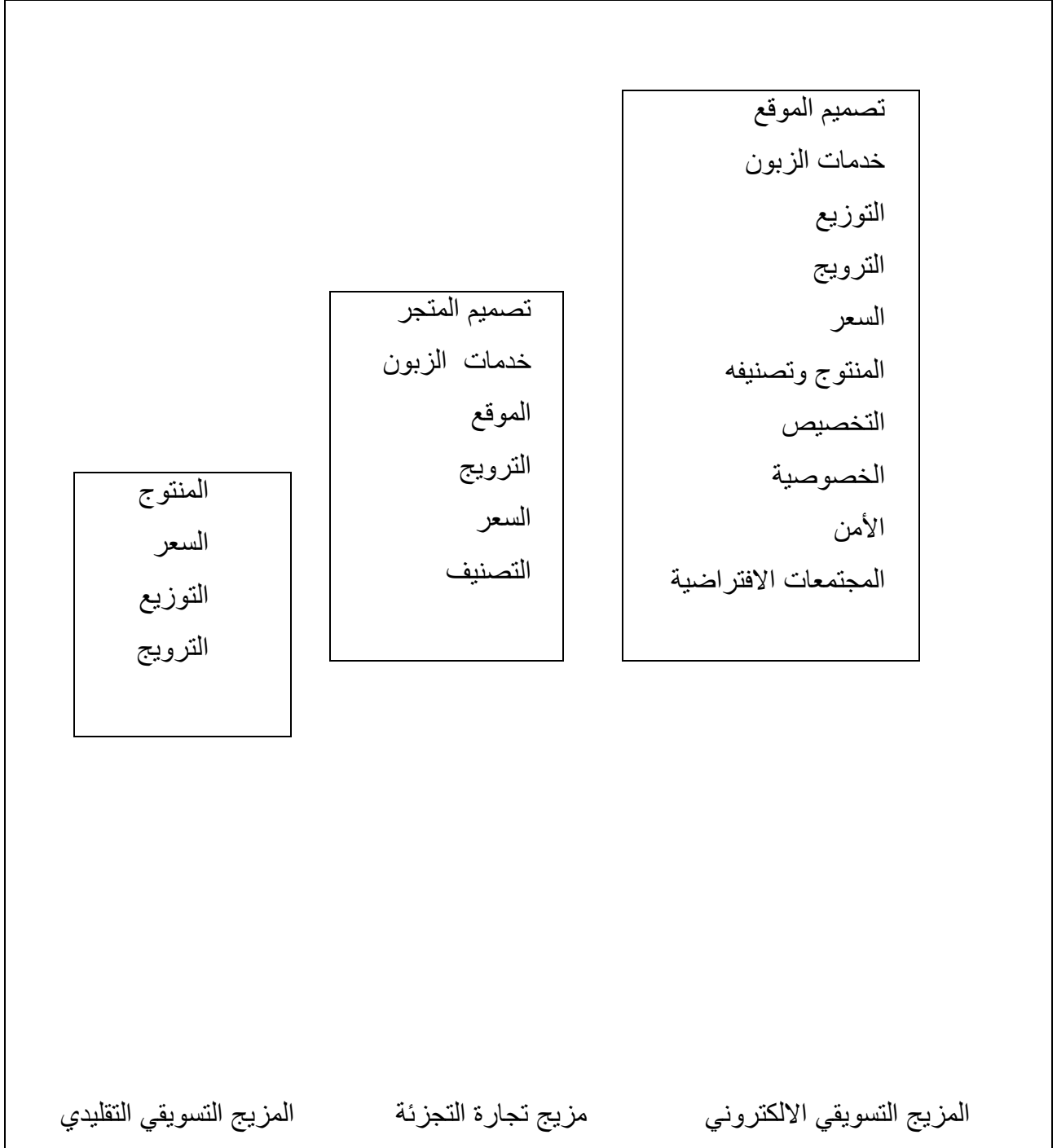
-السعر

-الخصوصية

-التخصيص

والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني .

الشكل (1) - مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر : يوسف احمد ابو فارة، مرجع سابق

1-المنتج عبر الانترنت :

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة من الممكن

ان يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء اخر فهو<sup>1</sup>.  
جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت .

وأهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي :

- امكانية شراء المنتج منى اي منظمة في العالم وفي اي وقت
- توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية وسرعتها
- مستوى توفير البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو احد الشروط الأساسية لنجاحه

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وانواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة ماركات تجارية خدمات دعم تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت

## 2-التسعير عبر الانترنت:

تعتبر عملية التسعير ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد وتقلب الاسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج<sup>2</sup>. وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على اساس نسبة الاضافة المعتادة والتسعير على اساس قدرات العملاء والمنافسة وهناك سياسات تسعيرية اخرى واذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على اسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لاجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة<sup>3</sup>.

1 د.محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005،ص281

2 يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره

3 د.محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني،

يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بادخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة

### 3-الترويج عبر الانترنت :

هناك من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها<sup>1</sup>:

- الاعلانات المتحركة عبر الشاشة : والتي تظهر في شكل شريط نقل الاخبار
- اعلان ناظحة السحاب: وهو نمط اعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب باعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب
- المستطيلات : وهي اعلانات تاخذ على شكل صناديق أو علب لها احجام اكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الاخبار
- اعلانات الرعاية: وهي من الاشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الاخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب
- المواقع الإلكترونية الجزئية : يمكن للمسوقين يعملو عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق واجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم ادارتها والانفاق عليها بواسطة شركة اخرى
- برامج التحالفات : وهي عبارة عن قيام الشركة بالتنمية تحالفات مع شركات اخرى على الانترنت بغرض انة يقوم كل منهم بالاعلان عن الاخر على موقعه
- التسويق الفيروسي : وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق الاتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم وينطوي على الرسائل أو المواد

1 د.محمد عبد العظيم ابو النحا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، 84شارع زكرياغنيم-تانيس سابقا، 2008، ص

الترويجية الخاصة باحداث تسويقية معينة والتي يتم تناولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كاي فيروي بالعدوى ونتيجة لهذا يمكن ان يكون هذا التسويق اداة ترويجية غير مكلفة على الاطلاق

● **المشاركات في مجتمعات الويب :** ادى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الاخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الذين يشاركونه عضوية المكان.

● **استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب :** يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم ادوات التسويق الإلكتروني ويعتبر احد الدعائم والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب فتقوم هذه الشركات بإجراء تحليل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الاعلانات الإلكترونية أو اي معلومات اخرى يراد توصيلها للمستهلكين

#### 4- الخصوصية :

الخصوصية هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ومن الطبيعي ان يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما اذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف اخرى مثلا<sup>1</sup>.

الخصوصية تعبر عن حق الافراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم

1 د. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004، ص53

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية بل ان الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الانسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الالكترونية من الزبائن.

### 5- أمن الأعمال الالكترونية :

يعد امن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من قضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية اذا بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها اللصوص على الانترنت ادت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد ادت في اكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع من الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب<sup>1</sup>.

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات وقد لجأت إلى اساليب متعددة لتحقيق الامن والسرية مثل<sup>2</sup>:

- جدران النار .
- فريق طوارئ الحاسوب .
- كلمات السر .
- حماية الملفات .
- البريد الالكتروني الأمن.
- التشفير.

### 6- التوزيع الالكتروني<sup>3</sup> :

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ اطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع احد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية .

1 د.يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره

2 د.طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره

3 د.يوسف ابو فارة، مرجع سبق ذكره

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- **توزيع السلع :** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي .
- **توزيع الخدمات :** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها :
  - توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة .
  - توزيع الخدمة بأسلوب التحميل .
  - التوزيع المختلط يكون جزء منه الكتروني وجزء واقعي مثل كراء غرفة فندق .
  - التوزيع من خلال البريد.

#### 7- تصميم موقع 1:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين ازيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة ، والعودة اليه مرات ومرات اخرى كثيرة.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجارات الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية واثارة وهذه الاخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الاعلانات والمواد الترويجية الموجودة

على الانترنت مع العلم ان عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها .

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبعة أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال C وقد اطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب وتمثل هذه العناصر في :

-السياق أو المتن

-المكونات أو المحتويات

-المجتمع

-التفصيل الجماهيري للموقع

-الاتصال

-التواصل

-التجارة

بالإضافة لذلك يرى أحد خبراء التسويق بأن الواقع يفرض على المسوق أحياناً في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت ان يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني .

### 3-1- خصائص التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>:

يتميز بعدة خصائص أهمها :

المقدمة الواسعة

1 امجدل احمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ،

الاردن، 2014، ص13-15

-عالمية التسويق الإلكتروني ( لا حدود جغرافية )

-يمتاز بالسرعة

-الخداع والشركات الوهمية

-زيادة العلاقة بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة

-الوسائل الترويجية

-غياب المستندات الورقية

1-4- طرق التسويق الإلكتروني: 1

رسائل البريد الإلكتروني

رسائل الجوال

رسائل الفاكس

الاعلان في الموقع

**2-5- المنتج الإلكتروني:**

ترتكز كافة عناصر المزيج التسويقي على المنتج ، والمنتجات الإلكترونية تختلف

اختلافا جذريا عن المنتجات التقليدية

**2-5-1- مفهوم المنتج الإلكتروني: 2:**

يعد المنتج الإلكتروني جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والمنتج في

الأعمال الإلكترونية هو ما تقدمه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد

تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

1 ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2009

2 أ.د. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة مايكروسوفت وتحمله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.

## 2-6- خصائص المنتج الإلكتروني: من أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها

المنتج الذي يجري طرحه عبر الأنترنت هي<sup>1</sup>:

- بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم وفي أي مكان توفر فيه

- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج؛

- توفر عدد كبير من المنتجات على شبكة الأنترنت وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني؛

- إنتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الأنترنت وذلك كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية؛

- تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.

## 2-7- مصفوفة تسويق المنتج الإلكتروني<sup>2</sup>:

لقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تولي إهتماما متزايدا وكبيرا بعلمية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الأنترنت، وصارت تبذل جهودا لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الإلكترونية التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال.

1 المرجع نفسه

2 د- يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره

وفي ادبيات التسويق الإلكتروني جرى إقترح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لإستخدام الأنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق، والشكل التالي يوضح خيارات استخدام الأنترنت لتطوير المنتج والسوق حسب المصفوفة:

شكل رقم (2)-

	(3)	(4)
الجديد	تعزيز وتطوير المنتج	تطبيقات جديدة
المنتج	بالإستفادة من الأنترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الأنترنت	لقدرات وإمكانات الأنترنت وبناء شراكات أبتكارية بين منظمات الأعمال الإلكترونية
الحالي	(1)	(2)
	إستخدام النترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى السوق/ الأسواق الحالية	التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق/ الأسواق إلى سوق/ أسواق جديدة عبر الأنترنت
	الحالية	الجديد

Source: Stroud, sick, internet strategies: a corporate guide to exploiting the internet (London: mcmillan press ltd, 1998).

هذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربع خيارات أساسية لتطوير خطواتها الإستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الأنترنت والتوسع والإنتشار في الأسواق، وهذه الخيارات كالتالي:

أ- المنتج الحالي- السوق الحالية:

حتى عام 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الأنترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن الخلية رقم 1 والمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي بإستخدام الأنترنت كأداة إلكترونية تعكس أنشطتها الحالية، أي أن الإستخدم الأساسي للأنترنت في هذا الخيار هو إستخدم ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

**ب-المنتج الحالي- السوق الجديدة:**

ان المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية، ويجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية، اي ان هذا الخيار يفتح امام منظمات الأعمال أسواقا عالمية لطرح منتجاتها الحالية، فهي لم تعد مفيدة في أسواق جغرافية محددة تطرح فيها منتجاتها الحالية.

إستخدام هذا الخيار يؤدي إلى توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة جدا، وهذا قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات هذه السوق لأسباب كثيرة (مثل عدم إمتلاك القدرات الإنتاجية الكافية وعدم إمتلاك وسائل وتسهيلات الشراء والشحن إلى كل الاسواق، ووقوف بعض التشريعات القانونية في وجه الانتشار غير المحدد للأعمال الغلكترونية وبعض القيود الضريبية وغيرها

إن استخدام هذا الخيار يؤدي إلى تعزيز ظاهرة عدم الوساطة أي إستغناء المنظمات والمستهلك عن الوسطاء غما لغرض تقليل التكلفة أو عدم الحاجة اليهم في كثير من عمليات التبادل التجاري عبر الانترنت.

**ج-المنتج الجديد- السوق الحالية:**

هذا الخيار تعتمده المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتوج جديد أو بشكل جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات اكثر منه في مجال السلع الملموسة ومن أمثلة ذلك: الصحف الإلكترونية، شركات التأمين، المصارف.

**د-المنتج الجديد- السوق الجديدة:**

عند إعتقاد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل التسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم منتجات جديدة إلى سوق أو اسواق جديدة.

لكن تبقى المسألة القانونية إحدى العوائق الاساسية التي امام انتشار الأعمال الإلكترونية بالمنتجات الجديدة إلى الاسواق العالمية خارج الحدود الإقليمية للمنظمة، اذ ان

هناك بعض القوانين والتشريعات لا تسمح بممارسة بعض الأعمال الإلكترونية خارج الحدود الإقليمية .

إن التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك يمكن منظمة الأعمال الإلكترونية من تقديم منتجاتها على درجة عالية من مطابقة هذه الحاجات والرغبات عبر الأنترنت .

## 8-2- ايجابيات المنتجات الالكترونية :

للمنتجات الإلكترونية العديد من الايجابيات التي تميزها عن المنتجات التقليدية والتي نذكر منها ما يلي :<sup>1</sup>

- تخفيض كلفة الشراء وخاصة في مجال البحث العلمي والتقصي عن المنتجات وبدائلها في السوق
- تطور خدمات الاتصال مع المجهزين والزبائن وتعزيز ولائهم للشركة
- مساعدة المستهلك في الحصول على افضل الاسعار
- اتاحة الفرصة للمستهلك للتسوق الإلكتروني وبالتجول على واجهات المعارض الافتراضية على الشبكة
- تسليم المنتجات حتى باب المستهلك

## المبحث الثالث : دور العامل في تسويق المنتج الإلكتروني

### 3-1- وسائل الدفع الالكترونية :

هناك عدة تعاريف لوسائل الدفع الإلكتروني :

يعرف الدفع الإلكتروني على أنه : عملية تحويل الاموال هي في الاساس ثمن سلعة أو خدمة بطريقة رقمية اي باستخدام اجهزة الكمبيوتر وارسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة أو اي طريقة لارسال البيانات.<sup>2</sup>

1 ثامر البكري ، التسويق : اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن، ص269

2 لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الاشارة الى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2008-2009

وتعرف أنظمة الدفع الإلكترونية أيضا أنها : هي أنظمة الدفع التي تتم الكترونيا بدلا من الورق ( النقد أو الشيكات ) يستطيع الشخص ان يحاسب فواتيره الكترونيا أو يقوم بتحويل النقود الكترونيا عبر حسابه البنكي الخاص .<sup>1</sup>

### 2-3-2- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني :

#### 1-2-3- البطاقات البنكية :

تعريفها :

لقد اتاحت البطاقة لحاملها سهولة وسرعة في التعامل كما هو الحال في شراء العملات الأجنبية وشراء السلع والخدمات ويمكن استخدام البطاقة كوسيلة للسحب من الاموال التي يودعها العملاء في البنوك وذلك بالسحب من خلال اجهزة الصرف الآلي المستخدمة في علاقة البنك بعملائه كما يمكن استخدام البطاقة كوسيلة للوفاء بثمن السلعة أو الخدمة ذلك ان البطاقات صارت مقبولة في المعاملات مع العديد من التجار .<sup>2</sup>

حيث تعرف البطاقات البنكية على أنها : عبارة عن بطاقة مغناطيسية تصدرها البنوك والمؤسسات المالية والتي تسمح لحاملها بتسديد ثمن المشتريات أو سحب اموال من الآلات الإلكترونية .<sup>3</sup>

أنواع البطاقات البنكية :

-البطاقة الائتمانية

-بطاقات الدفع

-البطاقات المدفوعة مقدما

-بطاقة الصراف الآلي

1 محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، ص231.

2 محمد مدحت عزمي، المعاملات التجارية الإلكترونية، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 2009

3 لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص39.

-بطاقة ضمان الشيكات

3-2-2- البطاقات الذكية :

ظهرت هذه البطاقات تماشياً مع التطورات التكنولوجية وهي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم والعنوان والمصرف والمصدر واسلوب الصرف والمبلغ المصروف وتاريخه وتاريخ حياة الزبون المصرفية<sup>1</sup>.

● مزايا البطاقات الذكية :

-توفر اليسر والسهولة في التعامل

-القدرة العالية على تخزين المعلومات

-السرية والامان

-تقلل فرص التحايل والتلاعب

-سهولة الحصول عليها

-تلعب دور النفود من مختلف الفئات

3-2-3- الشيكات الإلكترونية والتحويلات الإلكترونية :

**الشيكات :**

تقوم فكرة هذه الشيكات على أساسيات الشيك الورقي حيث يكون هنا شيك تم توقيعه وتحريره من قبل مصدره لصالح طرف آخر مستفيد ويتم تحصيل الشيك وتحويل مبلغه عن طريق بنك وسيط من حساب مصدر الشيك إلى حساب المستفيد لذلك فان كل من البائع والمشتري يقوم بفتح حساب جاري له في نفس البنك ويحدد كل منهما توقيع الكتروني مشفر يودعه لدى هذا البنك<sup>2</sup>.

1 محمد الطائي، التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.

2 محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006.

**التحويلات :**

عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي اخر اي ان عملية التحويل تم الكترونيا عبر الهواتف واجهزة الكمبيوتر واجهزة المودم عوضا عن استخدام الأوراق<sup>1</sup>.

**3-2-4-النقود والمحافظ الالكترونية :****النقود الالكترونية :**

هي مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية ان تحل محل تبادل العملات التقليدية وبعبارة اخرى فان النقود الالكترونية أو الرقمية هي المكافئ للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها .

**المحافظ الالكترونية :**

تكون على شكل قيم رمزية تعبر عنها ارقام معينة توجد على الشريحة الالكترونية المثبتة على البطاقة مقابل المحفظة العادية التي تحتوي على النقود الورقية من فئات وقيم مختلفة تعبر عنها الارقام الموجودة على كل ورقة نقدية

**3-3- تحديات تسويق المنتجات الالكتروني :2**

1 محمد منير الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، 2005،

ص15

2 سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الطبعة الاولى، 2010، ص53-54

تشير مجمل الكتابات المختلفة ان المنتج الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي :

● التحديات التنظيمية :

منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفاسفة المؤسسات التنظيمية ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث اجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية

● ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الإلكترونية :

انشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على ارض الواقع (العالم المادي) وعملية تصميم وانشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتلج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء كما يجب ان يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة اضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات

● تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع

● عائق اللغة والثقافة :

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق امام بعض المواقع الإلكترونية لذلك على المنظمات ان تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها وكذلك مراعات الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم .

## 3-4- كيف يعظم الموظفون الأنشطة التسويقية :1

\*اجراءات البيع المثلى بالخطة التقليدية :

وهي معرفة اكبر قدر ممكن من المعلومات عن العميل المرتقب وبتيح المسوق الإلكتروني الفرصة للمسوق باختيار العميل المستهدف بدقة و اضافته إلى قاعدة البيانات تلك القاعدة التي تشمل الاسماء والعناوين والكثير من المعلومات الهامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال مصادر خاصة أو نتيجة الاستجابة للإعلام أو برامج ترويج المبيعات أو طرق اخرى

\*تعظيم الاستطلاعات الاعلمية :

على المسوق استكشاف وسائل الاتصال المختلفة للعميل في الحدود التي تسمح بها ميزانيته ويتطلب الامر القيام بالاختبارات اللازمة لمعرفة العائد والنتائج عنها بذلك ستسمح طرق الاتصال الحديثة من الحصول على استجابة من العميل فالمستهلك لم يعد دوره سلبي بل ايجابي ويجب ان يعامل كشريك والتطبيقات الناتجة عن ذلك هي اعادة التفكير لتحديد الدور المناسب للإعلام وكل الاتصالات التسويقية .

\*تعظيم المحاسبة :

تمكن طرق التسويق الحديثة للمسوق من القيام بالاختبارات المختلفة لكل اجزاء الاعلام بطريقة غير مكلفة في السوق الحقيقي بدلا من بيئة مصنعة وهكذا يمكن حساب مدى فعالية الاعلان بدرجة كبيرة من الدقة

\*تعظيم تأثير الاعلان :

لا يختلف الاعلان التقليدي عن الاعلان الحديث في ان كليهما يهدف إلى تعظيم معرفة العميل بالمنتج ويحتاج الامر إلى مخاطبة العميل بطريقة عقلانية كذلك مخاطبة العاطفة وهنا يكمن التحدي الكبير في كيفية مخاطبة العقل الكلي للمستهلك حيث يمكن ان

1 عابدة نخلة رزق الله، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطور الإداري، القاهرة، مصر، سنة 2000 ص 504-505،

يحقق المسوق تأثير كبير بدون اعلان عن طريق النشر وتسويق الحدث وتمويل الاحداث الرياضية أو اجتماعية أو ترفيهية والمساهمة في الأعمال الخيرية  
\*تعظيم مشاركة العميل :

كثيرا ما يترك الاعلان المستهلك في حيرة لا يعرف اين يذهب لشراء المنتج أو كيفية الحصول على معلومات اكثر وبالتالي يفشل الاتصال في بناء الربط بين التفكير في الشراء والشراء الفعلي فالاعلان على اقل تقدير يجب ان يصل للعميل المرتقب ويحوّله إلى مشارك نشط ويعني ذلك ان ميزانية الاعلان ستصل إلى افضل العملاء المرتقبين وليس كلهم وكما بدأت بعض الشركات في تصميم برامج لرعاية عملائها كذلك يجب تصميم برنامج لرعاية العملاء المرتقبين

### 3-5- الأساليب التي تنتهجها المؤسسة قصد جعل منتجاتها تكتسي طابع الكتروني:1

لقد تأثرت عملية الإنتاج لحد كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال اذ اصبح بإمكان المنظمات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية :

- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن اساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام
- انتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب ايضا بالإضافة إلى الاساليب الاخرى مثل المصنع الافتراضي والواقع الافتراضي والطلب الاتصالي عن أو بعد من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترانت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي تشمل على الاف السلع والخدمات
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والإعلانات التجارية والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة

- القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك لاشرء حيث اصبح الحصول على معلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة امرا سهلا لا يكلف
- تسهيل وتسريع التعامل مع المنتجين والموردين والموزعين من خلال نظم التبادل الالكتروني للبيانات وشبكات الانترنت والاكسترنات وهذا حقق لها عدة ميزات كتقليص التكاليف والجهد والوقت كما مكنتها من تقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الربط بشبكات الانترنت والاكسترنات
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في اكثر من 100 مجال تطبيقي حيث يلجأ اليه المسوقون كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصصة السوقية للماركة والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته
- بفضل استخدام الانترنت اصبح بإمكان المشترين القيام بمقارنة السلع والمنتجات على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما يتيح لهم فرصة البحث عن افضل العروض.

### 3-6- التحديات التي تواجه المؤسسة في تسويق منتجاتها الكترونيا :1

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى ان المنتج الالكتروني يواجه عدة صعوبات أو عقوبات أو تحديات تؤثر عليه ، وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي :

#### ● التحديات التنظيمية :

منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هياكل ومسار وفسفة المؤسسات التنظيمية ويتم دمج الانشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية وتحديث اجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية

1 عرابة راج، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، المجلة

الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد8، 2012، ص15

- ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الالكترونية :

انشاء الموقع الالكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع ( العالم المادي) وعملية تصميم وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب الاهتمام العملاء كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا تتقدم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات

- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية :

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الالكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع

- عائق اللغة والثقافة :

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق امام بعض المواقع الالكترونية لذلك على المنظمات ان تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة في مواقعها الالكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم

- الأمن والخصوصية :

من أهم التحديات المؤثرة في العملاء كي يتقبلو فكرة السوق عبر الانترنت وخاصة ان هذه العملية تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم الجنسية العمر العنوان رقم بطاقة الائتمان وغيرها وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الالكترونية

- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية :

من اكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الالكتروني

### 3-7- ما الذي يجب ان يتوفر في المؤسسة لكي تسوق منتج الكتروني :

يتطلب ارساء قواعد الصيرفة الالكترونية والتجارة الالكترونية بصفة عامة ايجاد بنية تحتية معتمدة على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة بالاضافة إلى متطلبات تشريعية وتنظيمية تتضمن التعاملات الالكترونية طبعاً مع بيئة ثقافية واجتماعية مناسبة

● البنية التحتية اللازمة لبناء وإرساء المنتجات الالكترونية :

ان البيئة اللازمة لاجاد الصيرفة تتضمن ما يلي :

-وجود شبكة الكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة والمربوطة بالشبكة العالمية للانترنت

-وضع خطة مرحلية للبدء في ادخال خدمات مصرفية الكترونية

-وضع النظم القياسية التي تتيح ربط وتبادل البيانات في مختلف الهيئات

-تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف وتوجيه هذا الجهد للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفين والفنيين في المصارف

-دعم وتشجيع التعاون الاقليمي والدولي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

-انشاء الهيئة الادارية التي تقوم بالتنسيق بين مختلف الهيئات المعنية

● بنية التجارة الالكترونية :

يرتبط تطور التجارة الالكترونية في اي بلد بتطور وسائل الدفع الالكترونية المستعملة في تسوية المعاملات الالكترونية وبالتالي لبناء الصيرفة الالكترونية وكل متطلباتها وكل يكمل بعضه البعض .



خاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع ومحاولتنا معالجة الإشكالية يتضح لنا دور التسويق الداخلي في المؤسسات وتطورها والذي يقوم باختيار العاملين وتدريبهم وتقديم الحوافز وتنمية مهاراتهم وتوفير أساليب الاتصال كل هذا يساهم في تعزيز مكانة المنتجات الالكترونية .

نتائج الدراسة :

- التسويق الداخلي من المفاهيم الحديثة ويعتبر احد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المؤسسة
- التسويق الداخلي موجه للعاملين الداخليين
- تطبيق التسويق الداخلي له منافع في تعزيز مكانة المنتج الالكتروني

## قائمة المصادر والمراجع

## الكتب:

- امجدل احمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الالكتروني ، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2014.
- ايداد عبد الكريم النسور ، الدليل التدريبي لتنمية الموارد البشرية ، الطبعة الاولى ، الاكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان، 2018.
- براء رجب تركي ، نظام الحوافز الادارية، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2018.
- بشير عباس العلاق، التسويق الالكتروني، دار البازورة للنشر والتوزيع ، ص20-21، الطبعة الاولى ، 2014
- بلحيمر ابراهيم، التسويق-المفاهيم-الانواع-المجالات، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة2016
- بلحيمر ابراهيم، التسويق-المفاهيم-الانواع-المجالات-، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، 2016.
- ثامر البكري ، التسويق : اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، الاردن.
- جعفر خانو الزبياري ، وظائف ادارة الموارد البشرية ، الطبعة الاولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2018 .
- ريتشارد نورمان، ادارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبيكان، الرياض 2000.
- زكريا مطلق الدوري، احمد علي صالح، ادارة التمكين واقتصاديات الثقة، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- زيد سلمان، إدارة إختيار الموظفين، الطبعة الثانية، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2018.
- سامي احمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار اللغات ، الطبعة الاولى ، المكتب العربي للمعارف، ميدان الحجاز ، مصر الجديدة، 2007.

- سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الطبعة الاولى، 2010.
- سمير توفيق صرة، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار الاعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009.
- عايدة نخلة رزق الله، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطور الاداري، القاهرة، مصر، سنة 200
- عبد الكريم بن خالد بن عبد القادر، الاتصال التنظيمي وعلاقته بدمج الموظفين الجدد في المؤسسة، الطبعة الاولى، دار الياية للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- علي خلف حياحجة، الروح المعنوية وتدريب الموارد البشرية، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الردن، 2018.
- عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004.
- عمار علي المهيرات، اثر التمكين على فاعلية المنظمة، الطبعة الاولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- غازي فرحان ابو زيتون، اتصالات الاعمال مفاهيم ومهارات الاتصال الشفوي والكتابي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان .
- غني دحام تناي الزبيدي ، حسين وليد حسين عباس ، ادارة الموهبة مدخل معاصر لادارة الموارد البشرية ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2018.
- فتيحة بوحروء، ادارة الجودة في منظمات الاعمال (النظرية والتطبيق) ، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
- محمد الصيرفي، الادارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الطبعة الاولى، الاسكندرية ، 2006.
- محمد الطائي، التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010.
- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.

- محمد عبد العظيم ابو النحا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا، 2008.
- محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- محمد مدحت عزمي، المعاملات التجارية الالكترونية، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 2009
- محمد منير الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، النقوا الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، 2005.
- منير نوري، الوجيز في تسيير الموارد البشرية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
- ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2009
- نعيم الطاهر، مدخل للادارة، الطبعة الاولى، عامل الكتب الحديث للنشر والتوزيع والطباعة، اريد، الاردن، 2017.
- نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014
- هاشم حمدي ، التدريب المهني الاهداف والاساليب، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2004.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الثالثة، 2005.
- يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، جامعة القدس-ابوديس، الطبعة الثانية 2007.

## المذكرات والرسائل الجامعية:

- بن احسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلية ادارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون-دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية- أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016.
- حقااص صبرينة، دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية علي بوسحابة خنشلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة عباس لغرور، خنشلة، 2013..
- لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الاشارة الى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2008-2009

## المجلات:

- مالك محمد المجالي ، امين عايد البشاشة ، هاني محمد المجالي ، تاثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين في البنوك التجارية ،المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، العدد3، الاردن، 2016
- عرابة راج، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، المجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد8، 2012.