

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف-المسيلة

ميدان: علوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: استراتيجيات وتسويق



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي
إعداد الطالب: بن قويدر رشا
تحت عنوان :

أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات
الاقتصادية
- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالمسيلة -

تاريخ المناقشة : 2017/06/22

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	د / بعيطيش شعبان
مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة	د/ فراحنية العيد
ممتحنا	جامعة المسيلة	د/ شريف مراد

السنة الجامعية : 2016 - 2017 م / 1437 - 1438 هـ

كلمة شكر و عرفان

أُتقِرَم بِجَزِيل الشُّكْرِ لِلأُسْتَاذِ المَشْرِفِ عَلَي هَذَا العَمَلِ
الذِّي كَتَبَهُ العَيِدُ فِرَاحَتِيهِ عَلَي إِرْشَاوَاتِهِ وَ مَسَاعِدَتِهِ الَّتِي قَرَّمَهَا لِي
حَتَّى يَصِلَ هَذَا العَمَلُ إِلَى صُورَتِهِ النِّهَائِيَّةِ
هَذَا وَأَشْكُرُ الأُسَاتِزَةَ الأَفَاضِلَ أَعْضَاءَ لَجْنَةِ المُنَاقِشَةِ لِتَقْيِيمِ هَذِهِ العَمَلِ.

رشا

الاهراء

ربما لم تكن سوى مجرؤ أءرف

ربما لم تكن سوى مجرؤ كلمات

لكنها كانت الأمل لي للانطلق بلا ترؤ

والقوة لتخطي العقبات

ربما لم أكن أراها وقتها

لكن الآن عرفت أهميتها

أنتما وانعي للنجاح و سر سعاوتي

أنتما نور حياتي و سبب سعاوتي

أسي و أبي الحبيبين

إلى ضياء قلبي و هديتاي من الله أختاي حنان و لبني

إلى جميع أصدقائي الأءزاء و اءص بشكر صدقتي العريضة و رفيقة وربي

بومهي حنان

والا أنسي أءخي العزيز بؤوية أسامة الذي لم يبءل عليا بأي ساعرة

رشا

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة العامة

أ - د

06	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
07	المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني
07	المطلب الأول مفهوم التسويق الإلكتروني و خصائصه
12	المطلب الثاني أنواع التسويق الإلكتروني
13	المطلب الثالث مقارنة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي
15	المطلب الرابع إيجابيات و فرص التسويق الإلكتروني
18	المطلب الخامس: سلبيات و معوقات التسويق الإلكتروني
21	المبحث الثاني: بنية التسويق الإلكتروني
21	المطلب الأول: متطلبات ومهارات التسويق الإلكتروني
23	المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني
27	المطلب الثالث: وظائف التسويق الإلكتروني
28	المطلب الرابع: وسائل التسويق الإلكتروني
31	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني
31	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني و أهميته
32	المطلب الثاني: المنتج الإلكتروني E-Product

34	E-Pricing	المطلب الثالث: التسعير الإلكتروني
37	E-Promotion	المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني
39	E-Place	المطلب الخامس: التوزيع الإلكتروني
42		خلاصة الفصل الأول:
43		الفصل الثاني دراسة ميدانية على مؤسسات جازي موبيليس اوريدو
45		المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات الدراسة
45		المطلب الأول: مجال البحث
45		المطلب الثاني: أداة الدراسة والأدوات الإحصائية المستخدمة
47		المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة
49		المبحث الثاني: عرض و تحليل شدة إجابة العينة لمتغيرات البحث
49		المطلب الأول: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
51		المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد العينة
53		المبحث الثالث تحليل النتائج واختبار الفرضيات
53		المطلب الأول عرض و تحليل نتائج اجابات افراد العينة حول مستويات توفر متغيرات الدراسة
62		المطلب الثاني اختبار فرضيات الدراسة
70		خلاصة الفصل الثاني
72		الخاتمة
75		قائمة المراجع
		الملاحق

قائمة الجدول و الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	خصائص التسويق الإلكتروني.	01
26	مراحل التسويق الإلكتروني.	02

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي.	01
48	قيمة معامل الفاكرونباخ لمحاو ر أداة الدراسة.	02
49	توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية.	03
52	القيمة الإحصائية لاختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk).	04
54	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مفهوم التسويق الالكتروني.	05
57	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات متطلبات التسويق الالكتروني.	06
59	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المزيج التسويقي الالكتروني.	07
62	نتائج اختبار الفرضية الأولى.	08
63	نتائج اختبار الفرضية الثانية.	09
64	نتائج اختبار الفرضية الثالثة.	10
65	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى	11
66	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية	12
67	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة	13
68	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة	14

A decorative border with intricate, symmetrical scrollwork and floral patterns, framing the central text.

المقدمة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزته المعطيات مختلفة، أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات، التي أدت إلى تغير العملية التسويقية في العالم، لتتحول الأسواق التقليدية التي هي عبارة عن مساحة جغرافية يتم فيها عرض المنتجات و الخدمات، إلى أسواق افتراضية يتم فيها عرض السلع و الخدمات بصورة افتراضية، وصاحب هذه الأسواق ظهور نوع جديد من التسويق هو التسويق الإلكتروني.

و يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق فلم تبقى المؤسسات الاقتصادية بمعزل عنه، حيث اخذ المؤسسات الاقتصادية الى واقع جديد لم يعد للمؤسسة التقليدية مكان فيه .

استوجب على المؤسسات أن توسع علاقاتها مع الزبائن وذلك من خلال تسيير العلاقة مع الزبون إلكترونياً.

ومن هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا والمتمثلة في: " أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية"

أولاً: الإشكالية

ماهو واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالمسيلة دراسة ميدانية على مؤسسات "دجيزي موبيليس أوريدو" ؟

ضوء الإشكالية المطروحة تبرز مجموعة من التساؤلات ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل

جوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها و تعميمها قدر الإمكان و هي كالتالي :

- هل يدرك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة مفهوم التسويق الإلكتروني ؟
- هل تتوفر لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة متطلبات التسويق الإلكتروني؟
- هل تستخدم مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة المزيغ التسويق الإلكتروني؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة لمفهوم التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية(الجنس ، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)؟
- هل توجد صعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو"؟

ثانيا: الفرضيات

بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة يجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى

صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، وقد تم صياغة فرضية الدراسة كالأتي :

- يدرك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني.
- تتوفر لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة متطلبات التسويق الالكتروني.
- تستخدم مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة المزيج التسويق الالكتروني.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية(الجنس ، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة).
- توجد صعوبات في استخدام التسويق الالكتروني لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو".

ثالثا: أهداف الدراسة

1. إبراز أهمية التسويق الالكتروني للمؤسسات الاقتصادية في ظل الانتشار الواسع للتعامل التكنولوجي.
2. التعرف على التحديات التي تمنع من استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية. ومؤسسات الاتصال واحدة منها .
3. معرفة نقاط القوة والضعف حول ممارسة التسويق الالكتروني في مؤسسات الاتصالات بالمسيلة.

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها :

1. تكوين قناعة لدى المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومؤسسات الاتصال بصفة خاصة بضرورة اكتساب بنية تحتية صلبة ومعرفية تكفل لها مواكبة التغيرات البيئية الخارجية وعلى رأسها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
2. ترسيخ قناعة لدى إدارة مؤسسات الاتصال بضرورة الاتجاه نحو التسويق الالكتروني.

خامسا: منهج الدراسة

من أجل دراسة المشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها، جوانبها، وللإجابة على الإشكالية تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي في الفصل الأول و المنهج التحليلي في الفصل الثاني عن طريق جمع البيانات ثم تحليلها و استخلاص النتائج منها.

سادسا: الدراسات السابقة

أثناء البحث عن الدراسات السابقة لم نجد دراسة تحمل نفس العنوان و لكن وجدنا دراسات مشابهة نذكر منها :

1. دراسة إبراهيم مزلاق، و هي مذكرة ماجستير بعنوان إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر من جامعة منتوري بقسنطينة، و توصل الباحث أن معظم الناشرين الجزائريين لم يصلوا بعد بإنتاجهم إلى المستوى العالمي و هذا ما يرجحه بعض الناشرين إلى نقص دعم الدولة و أيضا ضعف القراءة لدى الفرد الجزائري .

2. دراسة خالد فراز و هي مذكرة ماجستير بعنوان اثر التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي قي المؤسسة الاقتصادية من جامعة محمد خيضر بسكرة ، و توصل الباحث إلى انه من اجل الحصول على تسويق الكتروني ناجح لا بد من وجود تكنولوجيا و مزيج ترويجي متكامل.

3. دراسة إيمان دغبج و هي مذكرة بعنوان واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و أفاق تطويره من جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، و توصل الباحث إلى أنه على الرغم من تعدد وسائل التسويق الالكتروني بأن المؤسسة لاتعتمد بشكل كبير على التسويق الالكتروني في جميع الأنشطة التسويقية، في حين تستخدمه في تقديم منتجاتها و القيام بالجهود الترويجية هذا ما يبرزه الموقع الالكتروني، بينما لا تعتمد في تسعيرها أو توزيعها على التقنيات و الوسائل الالكترونية.

سابعا: صعوبات البحث

- 1- ضيق الوقت المخصص لإنجاز البحث.
- 2- صعوبة إقناع العمال بمليء الاستثمارات.

ثامنا: هيكله الدراسة

تم الاعتماد على هيكل بحث اشتمل على فصل نظري و فصل تطبيقي، نتناول في الفصل الأول التسويق الالكتروني في بيان مفاهيمه العامة و وسائله و بنيته و مزيجه التسويقي، وفي الفصل الثاني يقوم على دراسة ميدانية و التي فيها نقوم بإسقاط الدراسة النظرية في الواقع من خلال بيان مدى تبني مؤسسات الاتصال بالمسيلة التسويق الالكتروني و الفوائد التي يحققها لها و بيان الصعوبات التي تواجه مؤسسات الاتصال أثناء تطبيقه.

A decorative border with intricate, symmetrical floral and scrollwork patterns in black ink, framing the central text.

الفصل الأول
الإطار النظري
للتسويق الإلكتروني

تمهيد

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع و الشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد و الوقت و المال ، فباعتقاد التسويق الالكتروني على الانترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية.

وفي هذا الفصل من الدراسة سنحاول التطرق إلى شرح و تبسيط كل ما يتعلق بالتسويق الالكتروني في ثلاث مباحث و هي :

المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني

المبحث الثاني : بنية التسويق الالكتروني

المبحث الثالث : المزيج التسويقي الالكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني:

بالرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم إلا انه تغير بشكل ملحوظ عبر الزمن ، وكان هذا التغيير نتيجة التطور التقني الكبير ليتحول من التسويق لتقليدي إلى التسويق الإلكتروني، ولمعرفة هذا المفهوم في هذا المبحث إلى بيان مفهومه و تقسيماته و إيجابياته و سلبياته و الفرص التي يتيحها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني و خصائصه

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

هو استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين أطراف بدلا عمليات الاتصال المباشر¹

هو عملية بيع و شراء سلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت

استخدام إمكانية شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف

التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة²

تطبيق الانترنت و التقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية³

تطبيق لسلسلة من واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة ، الاستهداف ، التميز و استراتيجيات تحديد الموقع ، تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و الترويج تسعير البضائع و الخدمات ، ابتكار تبادل يفني بحاجات المستهلكين الفردية و بأهداف المؤسسة المستهلكة⁴

إدارة التفاعل بين المؤسسة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة و البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني ، تعتمد أساسا على تكنولوجيا الانترنت و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المؤسسة من جانب و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جانب آخر⁵

وعليه فان التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي:

¹ سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار للنشر و التوزيع، الأردن، (دت)، ص44

² محمد صبري الصريفي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، (دت)، ص13

³ مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد الثامن، العدد22 ، الفصل الأول، السنة 2102، ص154.

⁴ محمد طاهر نصير التسويق الإلكتروني، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005م ص29

⁵ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص135

المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديد.¹

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بمجموعة من الخصائص التي يمكن إيجازها فيما يلي²

- 1- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم، كما أن التكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية و الإعلان الأخرى .
- 2- تلعب الاختلافات الدينية و الحضارية و الثقافية دورا هاما في التسويق الإلكتروني .
- 3- عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات و الخدمات عبر الانترنت مازالت غير آمنة بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان المصرية عبر شبكة الانترنت.
- 4- لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل قارئ الموقع بها ، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها .
- 5- استخدام عنصر الإثارة و التشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على الشبكة.
- 6- إمكانية إرسال رسائل الكترونية إلى جميع متصفحى البرامج على شبكة الانترنت رغما عنهم .
- 7- يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني التسويق و التعامل معه في أي وقت .
- 8- يمكن الوصول عبر شبكة الانترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة و إلى الأسواق الدولية
- 9- من السهل تحديث المواقع الالكترونية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى .
- 10- يعتبر التسويق الالكتروني احد وسائل التغذية المرتدة (feed back) والتي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء و تغيرات أذواقهم و كذلك تلقي شكاوهم
- 11- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم
- 12- السرعة في إرسال الخطابات و الاستفسارات و استلام الردود عليها في نفس اليوم .
- 13- المساواة في التنافس التسويقي بين الشركات الصغيرة والكبيرة ، لما لا يحتاجه التسويق الالكتروني للبنية التحتية كما في الشركات الضخمة .

¹ Michel Badoc Bertrand Lavayssiére, et Emmanual copin, **E-marketing de la banque et de l'assurance**,

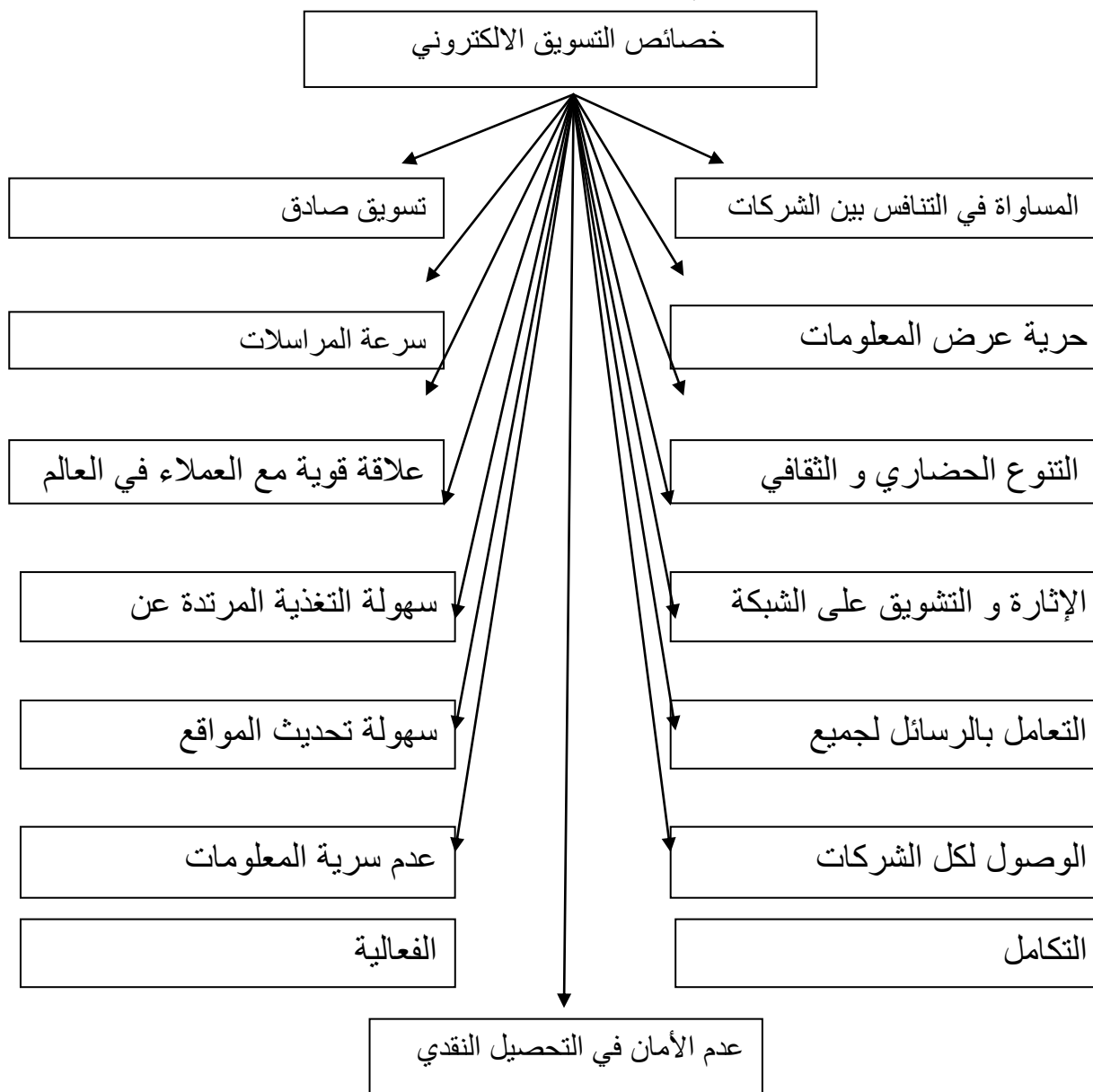
² سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص66.

- 14- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير .
- 15- التكامل Intergation فالتسويق الالكتروني هو صورة جديدة للتسويق المتكامل ، حيث انه يمد المسوقين بإيجابيات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية و العائد على الاستثمار و مدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء ، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات و البحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة و المعلومات التي يحتاجها العملاء ، و يساعد على تكامل الأنشطة التسويقية للمؤسسات.¹
- 16- الفعالية Effectivness التسويق الالكتروني يتميز بالفعالية العالية و ذلك انه يجعل العملاء في حالة انتباه و تركيز تام طوال الوقت ، حيث أن أعينهم على الشاشة و أيديهم على لوحة المفاتيح.²

¹ إبراهيم عباس الحلبي ، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013م، ص260

² إبراهيم عباس الحلبي ، نفس المرجع ص261

شكل رقم: 01 خصائص التسويق الالكتروني



المصدر : سامح عبد المطلب عامر وعلاء مُجَّد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 65.

ثالثا: أهداف التسويق الالكتروني :

التسويق الالكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة على أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الالكتروني.

لذلك هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أداؤها باستمرار والتحسين منها.

ومن هذه الأهداف ما يلي¹:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبون
- زيادة معدل الوصول للمستهلكين.
- تخفيض التكاليف.
- الترويج للمنتجات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي.²
- نمو اسم شركتك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن أكبر الشركات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية الشركة..
- وصول المنتجات والخدمات الى العملاء بسرعة كبيرة.
- وصول العملاء إلى المؤسسة في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت.
- الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر.

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان ، التسويق الالكتروني، ط1، دار الميسرة، عمان ،2012،ص88.

²جلد فراز اثر التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية ،جامعة محمد خيضر بسكرة

- أن تضمن استرداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.
- أن يسجل موقعك الالكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى

المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني

يقسم التسويق الالكتروني إلى :¹

التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون للهدف منها هو المستهلك

أ- التسويق الالكتروني بين المنشآت:

وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية و الذي يحقق علاقة تربط فيما بين المنشآت و بعضها البعض بما يعظم منافع المنشأة .

ب- التسويق الالكتروني المزدوج:

هو التسويق بواسطة الوسائل الالكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الالكتروني للمنشآت.

ث-التسويق الالكتروني الحكومي :

وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الالكترونية يستخدم لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها و بعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت و جهد و إجراءات روتينية.

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاث أنواع رئيسية²

أ- التسويق الخارجي وهو مرتبط بالوظائف التسويقية التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ب- التسويق الداخلي و هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة ، حيث انه يجب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و

تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء، فليس يكفي وجود قسم في

المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق³

¹ سامح عبد المطلب عامو و علاء سيد قنديل، مرجع سابق، ص 200 201

² بروك العديلي، مرجع سابق، ص 12

³ أحمد سيد كردي، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2011، ص 15.

ت- التسويق التفاعلي و هو مرتبط بفكرة وجود الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على الجودة و العالقة بين البائع و المشتري .

ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف على المفاهيم التسويقية التقليدية إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و قليلة التكلفة و هذا لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي

المطلب الثاني مقارنة بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني فالبعض يرى انه نموذج و منهج تسويقي جديد، في حين يرى البعض الآخر ان العديد من مناهج التسويق الحالية و التقليدية يمكن أن تطبق عبر الانترنت ، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون التسويق الالكتروني وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية ، وليس ليس منهجا تسويقيا في حد ذاته.¹

و في هذا الجدول رقم (1) سنوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني :

¹ابراهيم مرزلاق ، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر ، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات ، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات ، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص.44.

جدول رقم 1 أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
● المدى الجغرافي	ضيق	واسع
● قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
● مستوى التفاعل	محدود / متوسط	مرتفع
● الملائمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
● سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج إلى مهارات خاصة
● التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
● المدى الزمني	إطار محدود	على مدار الساعة
● المرونة	متوسطة	مرتفعة
● العلاقات الشخصية	محدودة /متوسطة	مرتفعة
● التعرف على الاستجابة	محدودة /متوسطة	مرتفع

المصدر : إيمان دغبج ، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و أفاق تطويره، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2013-2014، ص 12.

المطلب الثالث: إيجابيات التسويق الإلكتروني

أولاً: إيجابيات التسويق الإلكتروني :

للتسويق الإلكتروني إيجابيات و فرص عديدة لكل من المسؤولين و المستهلكين نوضحها فيما يلي¹

1- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات و نقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية .

2- تنوع المنتجات المعروضة للبيع ; يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها و بأقل قدر من المخزون .

3- تفاعل أفضل مع العملاء ; تمكن الانترنت من الاتصال التفاعلي مع العملاء و بأقل التكاليف ، و الاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع و يحقق رضا العميل

4- توسيع قاعدة العملاء ; تساعد الانترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان في العالم و التعامل المباشر معهم من دون الحاجة إلى وسطاء

5- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياساً بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية فعلى الرغم من حاجة المؤسسة إلى استثمارات إضافية لتصميم الموقع و إضافة بعض التسهيلات المادية الأخرى، إلا أن هذه التكاليف تعتبر قليلة إذا ما قورنت بالتكاليف المصاحبة لأنشطة التسويق التقليدي .

6- القدرة على قياس و حساب عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، و قياس المدة التي قضاها في التجول داخل الموقع، و يمكن توفير هذه الأمور عن طريق برمجيات خاصة .

7- إمكانية الحصول على قدر كبير من الاستجابة و بسرعة مما يمكن المؤسسة من التكيف مع تغيرات سلوك المستهلكين في الوقت الحقيقي .

8- معرفة تطور الأسعار العالمية للخامات و المعادن الرئيسية .²

9- معرفة تطور الأسعار العالمية للعمالات و اتجاهات أسعار صرف العملات بما يساعد في اتخاذ قرارات سليمة في التمويل و الاستيراد

10- عدم الحاجة إلى إعداد كبيرة من الموظفين في مجال البيع و التسويق .

¹ محمد صبري الصبري مرجع سابق، ص ص 36-37.

² سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 62.

- 11- رفع مستوى الجودة ; فالعملاء في الكثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم و إشباع احتياجاتهم، ولذلك لابد من إنتاج منتجات أكثر جودة .
- 12- يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت مثل المرأة العاملة و رجال الأعمال إلى الوصول إلى ما يرغبون فيه من المنتجات بأسهل و أسرع وسيلة.¹
- 13- يمنح التسويق الالكتروني الفرصة للمستهلكين لأجراء مقارنات لأسعار المنتجات بشكل أفضل و أسرع إذ لا يبذل المستهلكون جهدا أو وقتا كبيرا وقارنتا بما كان يحدث عند التجول في المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

ثانيا: فرص التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني فرصا لكل من المؤسسات والمستهلكين وحتى الوسطاء من أجل التسوق الجيد وبتكاليف منخفضة وأهم هذه الفرص ما يلي:

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين (3-22%) بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

2. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات الزبائن:

إذ يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات الزبائن إلكترونيا، بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون ولاشك في أن الطاقة الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت ففزة نوعية في أساليب إرضاء رغبات العملاء الخاصة وإشباعها عندما وفرت فرصة جوهرية للاستجابة إلى التغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، وهي التي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.²

¹المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، العدد الثالث و العشرون، ص ص 8-9.

² بشير العلاق، التسويق الالكتروني ،دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2010، صص68-69.

3. تحسين الوضع التنافسي:

حيث أن التسويق الإلكتروني من خلال جوهره التبادل، يمكن المورد من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبيهم من العميل، وكمثال بسيط على ذلك تستثمر المنظمات الناجحة التسويق الإلكتروني لتقديم مستويات أفضل من الدعم والاسناد لجهود ما قبل البيع وبعده، ومستويات أعلى من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلع والخدمات وأساليب الانتفاع بها، وكذلك سرعه الاستجابة لحاجات العملاء و رغباتهم، وبالمقابل يحصل العميل على سلعه خدمة عالية الجودة.¹

4. تخفيض التكاليف واستعمال السعر المرن:

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة إلى ظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك في أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوافر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن أفضل الأسعار المتوافرة ومن العثور عليها.²

5. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط".³

6. تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد/ سرعة الاستجابة للحاجات:

يسهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري، حيث توجد أمثلة كثيرة اليوم حول منظمات استطاعت بفضل التسويق الإلكتروني تزويد العملاء مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك في الوقت الحقيقي وبكلفة منخفضة جدا تنعكس بالإيجاب على العملاء.⁴

¹ مرجع سابق، ص70.

² محمد صبري الصريفي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، ص63

³ المرجع نفسه، ص 64.

⁴ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 70.

7. استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن:

يعد الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني الذي قدم مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن الشركات تقدم وسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيعتات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقع القائمون عليها أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.¹

المطلب الخامس: سلبيات و معوقات التسويق الإلكتروني

ينجم عن القيام بنشاط التسويق الإلكتروني سلبيات و معوقات مما يحول دون تطوره بشكل مستمر نستعرضهما فيما يلي.

أولا: سلبيات التسويق الإلكتروني.

إن التسويق الإلكتروني لا يمكن أن يشكل بديلا كاملا للتسويق العادي، خاصة في بعض السلع التي تتطلب احتكاكا مباشرا مع السلعة مثل العطور والملابس فسلبيات التسويق الإلكتروني تتمحور حول النقاط التالية:²

- 1- **العوامل البيئية:** فالتغيير الحاصل في بيئة المؤسسات التجارية يجعل من الصعب على بعض الزبائن تغيير الشركاء التجاريين والقواعد والشبكات التي تعمل على خدمتهم، كما أنه على الأقل يجب على المؤسسات والزبائن الاشتراك في شبكة فاعلة توفر عوامل النجاح في التجارة الإلكترونية.
- 2- **العوامل التكنولوجية:** تتمثل في عدم القدرة على متابعة التطور السريع الحاصل في ميدان التكنولوجيا، وما يصاحب ذلك من أعباء مالية سواء على المؤسسات أو على زبائنها.
- 3- **العوامل الأمنية:** من الأمور التي تقف عائقا أمام الزبائن الاعتماد على بطاقات الائتمان في الدفع، فكثير من مستخدمي الإنترنت لا يثقون بطريقة الدفع من خلاله، ولتجاوز هذا العائق تعمل شركات الكمبيوتر على تطوير (key Board) ليتم إضافة خانة أو مكان توضع فيه بطاقة الائتمان واقتطاع المبلغ المطلوب وإرساله إلى المؤسسات.
- 4- **العوامل القانونية والإدارية:** وذلك من حيث قانونية العقد الإلكتروني ومخاطر التعدي على العلامة التجارية.
- 5- **العوامل الاجتماعية:** وتتمثل بمدى تقبل الدول كما يتم نشره في شبكة الإنترنت.

¹ محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، ط2، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 398.

² علي موسى الددا، التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 240.

- 6- محدودية الاستخدام و الشراء : فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الإلكترونية¹ إلا أن نصيب التسويق الإلكتروني من السوق الكلي ما ازل محدودا و العديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالاطلاع على المنتجات أكثر من شرائها.
- 7- الإزعاج و الازدحام : فالإنترنت توفر ملايين المواقع و كميات غير محدودة من المنتجات و المعلومات مما يؤثر على نفسية الزبون و يشعره بالملل و الانزعاج.

ثانيا: معوقات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني جملة من العوائق والعقبات التي تحول دون تطويره بشكل مستمر، ودون اهتمام كامل المستهلكين و المؤسسات والدول به وأهم هذه العقبات:²

1. **التحديات التنظيمية:** منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.
2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع إلكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.
3. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.
4. **عائق اللغة والثقافة:** تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

¹ إيمان دغيج ، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و آفاق تطويره، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة 20أوت 1955 سكيكدة، 2013-2014، ص12.

² سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص54-55.

5. الأمن والخصوصية: من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) 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 الإلكترونية.

6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان لذلك

تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل برنامج Secure Electronics Transactions

المبحث الثاني: بنية التسويق الإلكتروني

من أجل نجاح نشاط التسويق الإلكتروني ثماره يجب توفير متطلبات العمل وتوفير وسائل القيام بهذا النشاط وتكوين الكوادر البشرية وفي هذا المبحث بيان لمتطلبات ومهارات ومراحل ووظائف ووسائل القيام بنشاط التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: متطلبات ومهارات التسويق الإلكتروني

بما أن التسويق الإلكتروني يتم عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة فهو يتطلب مهارات ومتطلبات تختلف عن مهارات ومتطلبات التسويق التقليدي وفيما يلي بيان لهما.

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

تعرض عملية التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية، والتي تشكل مجموعها منظومة تطوير التسويق الإلكتروني، وذلك على النحو التالي:¹

1. متطلبات البنى التحتية: وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء و تطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية و متطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية و سلامة التعامل مع لغتها و متطلباتها. فالأعمال الالكترونية e-business تتطلب تبادل معلومات خاصة بالأعمال التجارية و التي تحتوي على أسرار تجارية و صناعية و تداولات مصرفية كان لابد من أن تكون الخدمات و الحواسيب المضيئة آمنة، و أن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة، هذه البيئة تقوم على وجود مخدّمات آمنة إضافة لوجود الطرف الثالث الذي يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها في الانترنت و ضمان البرمجيات.

كما يتوجب زيادة الإنفاق على البنية المعلوماتية و إيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالانترنت و الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات.²

2. المتطلبات التنظيمية: هذا المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الالكترونية و التسويق الإلكتروني بشكل خاص³، وهنا تبدو الحاجة إلى وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية وتأثيراته على النظام القانوني، فمثلاً

¹ يوسف حسن يوسف التسويق الإلكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص136.

² نفس المرجع، ص137.

³ يوسف حسن يوسف، مرجع نفسه، ص142.

تعاني الكثير من الدول نقصا في التشريعات التي تحكم جرائم الإنترنت والتعاملات الإلكترونية والتي يضمن وجودها حقوق المتعاملين والتزاماتهم، وتبرز الحاجة أيضا العمل على إيجاد آلية لحل النزاعات واعتماد التوقيع الإلكتروني، وإيجاد تشريعات تحمي الخصوصية والسرية والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويده.¹

3. المتطلبات التنافسية: يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية التي تضمن الاستمرارية والتنافسية لمؤسسات، فهذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداء على اتساع رقة الأعمال و اتساع حجم سوق التجارة الالكترونية فهو لا يعكس إقرارا حقيقيا بأهمية بناء المشاريع الالكترونية، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لان وجودا دون قدرة تنافسية و تطور دائم يعادل عدم الوجود.² وهنا يجب تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الإلكترونية بشكل يمكنها من الدخول إلى³ الأسواق الإلكترونية، وكذلك الاستفادة من الأفكار التقنية العصرية والتخطيط الشامل للتسويق الإلكتروني وزيادة عدد مزودو خدمات الإنترنت وتعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

ثانيا : مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها⁴ :

البيع -الإعلان - الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة - بيانات عن سياسات المنتج الجديد - خدمة العملاء بحوث التسويق - التوزيع -الشراء - التسعير .

وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي، ووفقا لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي الذي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملا مهما لارتباط المستهلك به، والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفوضها عملته المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

¹ إباد عبد الفتاح النصور و عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، ص245.

² يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص144

³ عبد الفتاح النصور و عبد الرحمان عبد الله الصغير، المرجع السابق، ص 247

⁴ ردينة عمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج، الأردن، 2004، ص27-28

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم الاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها، كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل، بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع.

كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم الشركات المسوقة إلكترونيا بالتأثير على الجانب النفسي والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني . من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم - القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها "دورة التسويق الإلكتروني"، وفيما يلي تفصيل لهذه المراحل:¹

1. مرحلة إجراء الدراسات والبحوث التمهيديّة: مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكة المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغير ها، كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم و مواصفاتها.

2. مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا (المتجر)، من هم المنافسين، ما هي الإيرادات المتوقعة...، وبناءا على هذه الإجابات يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط

¹ محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص52-61.

المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات، لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريق الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد أسعارها وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية.

3. مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له: يجب أن يحظى التصميم الفعال للموقع بما يلي:

أ. سرعة توصيل المعلومات المطلوبة.

ب. الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العميل.

ج. أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك.

د. الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل.

هـ. لا يضيف الجانب الفني على المعلومات المطلوبة.

هذا وترجع أهمية هذه المرحلة إلى أنها تتيح توفير واجهة للشركة على طرق الاتصال بها، شروط التعاقدات، وغيرها من المعلومات التي تحقق الاتصالات التسويقية مع العميل.

4. مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: إن مجرد زيارة العميل لموقع الشركة لا تعني شراء لمنتجاتها، ولكن شراء المنتجات لا يبدأ

إلا بزيارة الموقع، وهنا تكمن أهمية جذب الزوار لموقع الشركة وحتى ينجذب أكبر عدد من الزائرين للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية أو العالمية، فعدم الانتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المنظمة، حيث أن 5% من مستخدمي الإنترنت يصلون للمواقع المختلفة عبر مواقع البحث والتي يمكن تشبيهها بالأسواق التجارية، والتي تزيد من فرصة زيارة المتجر من معظم المتعاملين مع هذه المواقع الشهيرة.

5. مرحلة تحويل الزائرين إلى مشرئين: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشرئين، ولمواجهة هذا التحدي

يجب تباع الآتي:

أ. يعتبر تقديم عرض قتم في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائر للشراء. 1

ب. تحطيم أو على الأقل مواءمة المنافسين في السعر فمن المهم أن يتضمن الموقع عرض أسعار

مغرية، ولكن الأهم والأكثر قدرة على النجاح في الإقناع مقارنة العروض المنافسة مع السعر الذي تقدمه الشركة، والمقارنة السعرية لا بد أن تتضمن باقي جوانب العرض بالطبع.

ج. توافر الخبرة اللازمة للتعامل مع الموقع، فإذا أخذ الموقع فترة طويلة لتحميله أو تطلب الوصول إليه أو استعماله عدد من النقرات أو تطلب توصيل البضاعة فترة طويلة فكل هذا يجعل الزائر لا يكرر الدخول للموقع أو التعامل معه مرة أخرى.

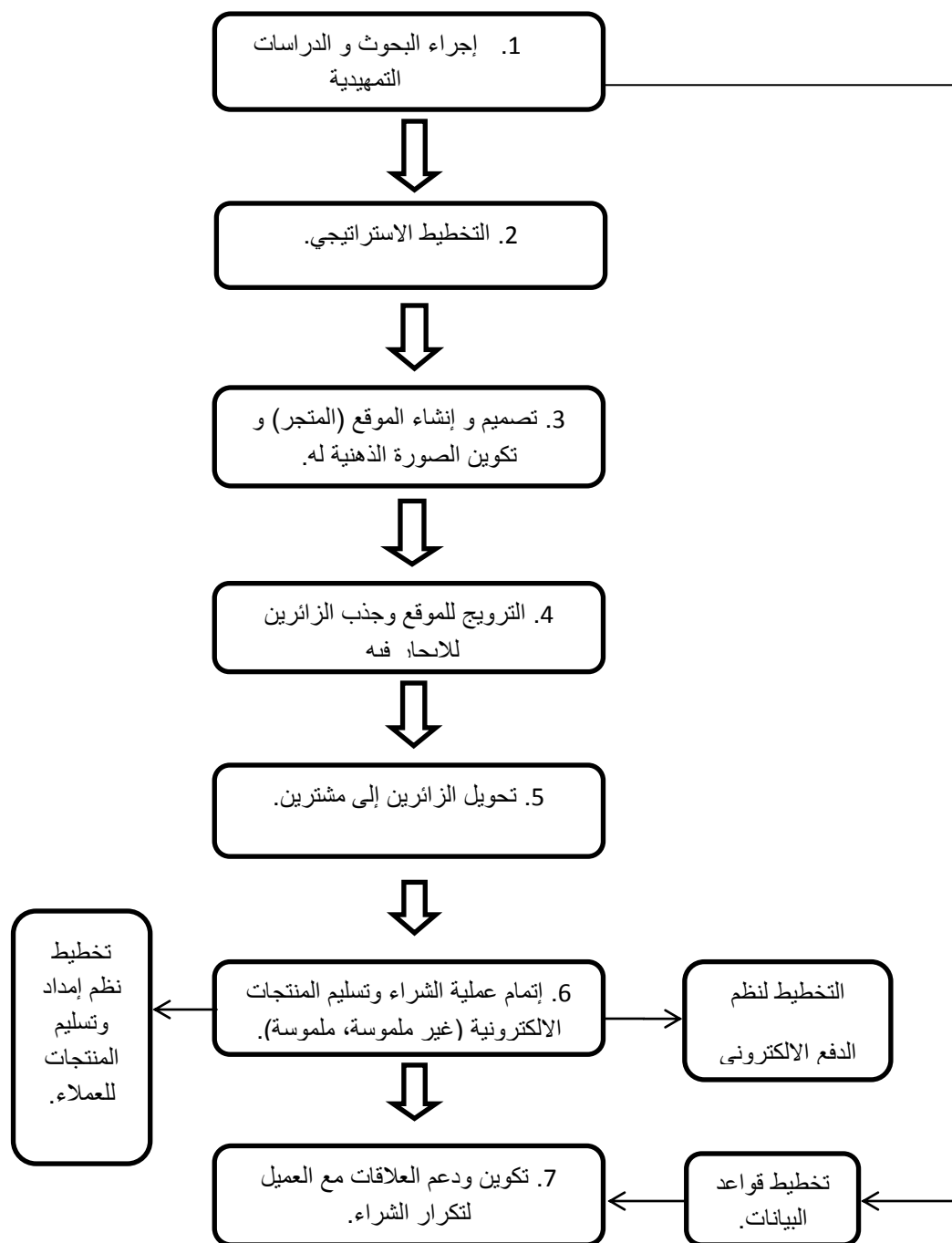
6. مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لا بد من إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات. وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، ففي حالة المنتجات الإلكترونية أي التي يمكن إتمام

تسليمها إلكترونياً كالاستشارات والبرامج الجاهزة والأفلام والمعلومات وغيرها يمكن الاستغناء تماماً عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل. أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن أو إدارة المواد لإتمام ذلك من الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي بالمنظمة.

7. مرحلة تكوين ودعم العالقات مع العميل لتكرار الشراء: من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العالقات مع العميل الإلكتروني، فالبد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العالقات ثم يعهد به لقسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه، فلا بد أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولاً ثم تحديد الفرص وتفهم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله بحيث يتم تطوير نظم إدارة العالقات بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة.

ويمكن تلخيص مراحل التسويق الإلكتروني في الشكل التالي:

شكل رقم (02): مراحل التسويق الإلكتروني.



المصدر: مُجَدِّ الصيرفي: المرجع السابق، ص 51.

المطلب الثالث: وظائف التسويق الالكتروني

استخدام التكنولوجيات ووسائل الاتصال الحديثة مكن التسويق الإلكتروني من توفير الوظائف الأربع التالية:¹

1. وظيفة الاتصال: حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين (المرتقبين)، وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية فإن الإنترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات مع العملاء.

كما تستخدم خدمات الإنترنت، مثل البريد الإلكتروني ومسار البريد الإلكتروني E-mail Listes واليوزنت Usent (عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين)، والمخاطبة Chatting (نظام يتيح إمكانية التحدث إلى الآخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفي نفس اللحظة)، ونظم الاستجابة الآلية Autoresponders وغيرها، وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.

2. وظيفة البيع: أتاح النمو الهائل في استخدام الإنترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع بالإنترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر فقد شهدت مبيعات الشركات التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الإنترنت نموا هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق.

3. وظيفة توفير المحتوى: يمثل موقع المحتوى Content Site الفئة الثالثة من فئات النشاط التسويقي، وللتعرف على الأسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلفا عن الفئتين الأولى والثانية (الاتصال والبيع)، نجد أنه في حالتي الاتصال والبيع يكون غرض استخدام الإنترنت يهدف بالدرجة الأساس إلى دعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية أو الخدمات.

أما عندما توفر الشركة محتوى عبر الإنترنت فإن الموقع على الشبكة نفسه لا يمثل إنفاقا بل هو المنتج الفعلي نفسه، فالعديد من مواقع المحتوى لا ترتبط بأي منتج مادي أو خدمة على الإطلاق وإنما هي في الواقع ظاهرة افتراضية، فالموقع يحتاج أن يسدد نفقاته إما من خلال بيع الإعلان أو فرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليه والتجول فيه.

4. وظيفة توفير وظيفة شبكية: تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة بالإنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى والإجراء نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب العميل، فالموقع المعروف باسم www.ebay.com ، والذي يطلق على نفسه تسمية "شركتك التجارية الخاصة Trading Company Your Personal ، يعرض عدته الحاسوبية الخاصة بالخادم لاستضافة المزادات حتى يلتقي المشترون والبائعون، إن شركة e-bay

¹ محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 14-15.

لا توفر المحتوى وإنما تستضيف مثل هذه المزادات وتوفر خدمات الدعم والإسناد المختلفة لها، ويمكن القول أن هذه المواقع تعد مهمة ومفيدة لأنها تقدم خدمات إسناد ودعم إضافية للبائعين والمشتريين عبر الإنترنت مما يمكنهم من إتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرض وربما بتكاليف أقل وفعالية وكفاءة أكبر.

المطلب الرابع: وسائل التسويق الإلكتروني

لقد جلب التسويق الإلكتروني الكثير من الطرق التي يمكن التسويق بواسطتها نظرا لسرعتها وتتمثل هذه الطرق فيما يلي:

1. التسويق عن طريق شبكة الإنترنت:

يشير التسويق بالإنترنت Internet Marketing إلى الأنشطة التسويقية يتم تنفيذها عبر

شبكة الإنترنت، تتمثل هذه الأنشطة فيما يلي:

أ. التسويق بواسطة البريد الإلكتروني E-mail Marketing:

إحدى السمات المفيدة للبريد الإلكتروني هي أنه يمكن نقل الوثائق أو الصور أو الأفلام أو صفحات العمل أو المعلومات الأخرى مع الرسالة نفسها، وغالبا ما تكون هذه الملحقات (أو مرفقات) attachments الجزء الأكثر أهمية من الرسالة، يمكن أن تحتوي ملحقات رسالة البريد الإلكتروني فاتورة أو كتالوج تاجر جملة من 200 صفحة أو مجموعة من صفحات الويب التي تصف منتجات الشركة، وتستخدم الكثير من مواقع ويب التجارية البريد الإلكتروني في تأكيد تسلم أوامر العملاء وبعد ذلك تأكيد شحن العناصر المطلوبة كما يمكن أن يستخدم بائعو نظم البرامج البريد الإلكتروني في إرسال معلومات عن الشراء للمشتري.¹

ب. التسويق من خلال مواقع الدخول:

إن مواقع الدخول هي مواقع ويب الهدف منها أن تكون نقاط دخول إلى الويب، أو على الأقل هي مواقع مركزية تشتمل على روابط بالكثير من مواقع الويب، ومن أمثلة مواقع الدخول موقعا www.yahoo.com و www.excite.com فكلتا الموقعين يشتملان على آليات بحث خاصة بالويب وأدلة ويب بالإضافة إلى أقسام تسوق تتضمن روابط بالكثير من مواقع التجارة الإلكترونية.

¹ جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر و التوزيع، السعودية، 2008، ص446.

ومن المنطقي أن تكون رسالة البيع تشتمل على البيانات والتفصيلات المختلفة التي تتعلق بالمنتج الذي ترغب في بيعه، بالإضافة إلى البيانات الرئيسية والمهمة والتي ترغب في توصيلها إلى عميلك المحتمل.¹

ج. التسويق بواسطة برامج الانتساب Affiliate Programs:

لقد أصبحت برامج العضوية أو الانتساب Affiliate Programs من الطرق الفريدة و الرائدة في عملية التسويق Marketing، وهي عبارة عن نموذج عضوية من خلالها تدفع الشركة رسماً لشركة أخرى تقدم خدمة العضوية عن كل زبون يتم تحويله إلى الشركة المعلنة في هذا الموقع، وذلك بوضع صورة إعلانية عند النقر عليها يتم توجيه الزبون إلى موقع الشركة وبالتالي يقوم بعملية الشراء الفعلي من هذه الشركة.

تستطيع الشركات الحصول على دخل وعائدات مالية باستضافة إعلانات وروابط لتجار أو شركات إلكترونية أخرى حيث تساعد هذه الشركات التجار والشركات الإلكترونية الجديدة على القيام باستقطاب العديد من الزبائن وبيع منتجاتهم أو خدماتهم إليهم، وهي تعتبر من الطرق الترويجية للإعلان عن مواقعهم ولعرض خدماتهم ومنتجاتهم.

من خلال برامج العضوية Affiliate Programs يستطيع التاجر أو الشركة المضافة وضع إعلان أو يافطة في موقع الشركة المضيفة، فعندما ينقر الزائر على هذه اليافطة أو الإعلان يتم احتساب عمولة للشركة المضيفة ومن خلال هذه الطريقة فإن كلا الطرفين يقوم بجني العائدات المالية، وتساعد الزبائن أيضاً هذه الطريقة في الوصول إلى أكبر عدد من المواقع والتي تباع مختلف أنواع السلع والخدمات.²

2. التسويق عن طريق الهاتف Telemarketing:

يعرفه ليدير مان Leiderman بأنه: "أي نشاط قابل للقياس، ويقوم على استخدام التليفون بالشكل الذي يساعد على إيجاد، وجذب، والاحتفاظ بـ، وتنمية العملاء، وطبقاً لهذا التعريف فإن التسويق القائم على خدمة الرسائل القصيرة عبر المحمول SMS يمكن اعتباره من الناحية الفنية شكلاً من أشكال التسويق التلفوني.³

و يتنامى استخدام الهاتف كأداة تسويقية حيث تقوم الشركات بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين:¹

¹ محمد الصيرفي، البيع عبر الانترنت، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص253.

² خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية و الأعمال الالكترونية: من منظور تقني و تجاري و اداري، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، ص84-85.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا معاصرة، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2010، ص244.

أ. النداءات الخارجية (Outbound Calls): وهي نداءات تصدر عن الشركة عند اتصالها مع العميل بشكل مباشر طالبة منه شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة، أو تزويد الشركة بمعلومات بحثية، أو ترغيبه بشراء أو تجربة سلعة أو خدمة...إلخ.

ب. النداءات الواردة (Inbound Calls): وهي نداءات تتلقاها الشركة استجابة للإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية.

3. التسوق بواسطة التلفزيون التفاعلي Interactive Television:

من أهم العوامل المشجعة على تنامي وتسارع وتيرة استخدام التلفزيون الرقمي من قبل الأفراد تلك الإمكانيات الترفيهية التي يقدمها التلفزيون الرقمي والتي قد يعجز الإنترنت عن توفيرها، فالكثيرون يعتقدون أن التلفزيون الرقمي سوف يساهم في حفز نمو التسوق البيتي (Home Shopping)، بحيث لن يضطر المتسوق إلى مغادرة منزله لأغراض التسوق، فالعملية كلها ستتم عبر التلفزيون الرقمي ومن خلاله، ومما لا شك فيه ان التلفزيون الرقمي سوف يؤثر على التسوق البيتي لكن ليس بالمدى الذي يتخيله البعض، فالتسوق البيتي سيكون على حساب عملية الشراء التقليدي عبر البريد (Traditional mail order).²

¹ بشير العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2010، ص114-115.

² بشير العلاق، نفس المرجع، ص125.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي الالكتروني و أهميته

أولاً: تعريف المزيج التسويقي الالكتروني :

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي " هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة ، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال ، وهو يركز على المركبات التالية": المنتج الإلكتروني - التسعير الإلكتروني- المكان أو التوزيع الإلكتروني- الترويج الإلكتروني". ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية تهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر"¹.

ثانياً: أهمية المزيج التسويقي الالكتروني :

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق ،لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني².

المطلب الثاني: المنتج الإلكتروني E-Product

ترتكز كافة عناصر المزيج التسويقي على المنتج، والمنتجات الإلكترونية تختلف اختلافاً جذرياً عن المنتجات التقليدية وهذا ما سيوضحه هذا المطلب.

أولاً: تعريف المنتج الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحياناً، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة

¹ بازرة، صادق محمود . إدارة التسويق. ط. 25 القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 2001 ص20 .

² إبراهيم مرزلاق ، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر ، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات ، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات ، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص36.

ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة.¹

ثانيا: خصائص المنتجات الإلكترونية:

تشارك معظم المنتجات الإلكترونية في الخصائص التالية:²

1. الإنتاج: إن إنتاج المنتجات الإلكترونية دائما ما يكون مقترنا بتكلفة ثابتة ضخمة ولكن مقابل تكلفة حدية ضئيلة.
2. السلع العامة: المنتجات الإلكترونية لها بعض خصائص استهلاك السلع العامة، مثل سلع عدم التزاحم وعدم التنافس.
3. وفورات الشبكة Network Externality وخلافا لمبدأ أساسي من الاقتصاد التقليدي فإن المنتجات الإلكترونية تجمع بين الوفرة وارتفاع الثمن، ومن الممكن أن تتصف بعض المنتجات التقليدية غير الرقمية بمثل الخصائص السابقة لكن المنتجات الإلكترونية أيضا تمتلك بعض الخصائص المادية الفردية في وقت ما وهي:
 - الاستنزاف الحر: بمجرد أن تنتج فإنها ستكون موجودة إلكترونيا، وستوجد منافسة جادة بين الإلكترونية الجديدة والمنتجات الإلكترونية المستعملة.
 - التكرارية هو الصفة الأكثر أهمية وحيث يمكن أن يكون الاشتراك في استعمالها وتكرارها وتخزينها ونقلها بسهولة، فبعد نزول النسخة الأولى من المنتج الإلكتروني يمكن إعادة النسخ في ظل تكلفة منخفضة جدا.
 - إمكانية التغيير: يمكن تغيير وفصل محتوى المنتجات الرقمية ومن ثم فإن سلامة المنتج يخرج عن نطاق سيطرة المصنع بعد التحميل.

ثالثا: إيجابيات المنتجات الإلكترونية

للمنتجات الإلكترونية العديد من الإيجابيات التي تميزها عن المنتجات التقليدية والتي نذكر منها ما يلي:³

1. تخفيض كلف الشراء وبخاصة في مجال البحث والتقصي عن المنتجات وبدائلها في السوق.

¹ محمد الصبري، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص134.

² سامح عبد المطلب عامر و علاء سيد محمد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص128.

³ ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوي العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، (دت)، ص269.

2. تطوير خدمات الاتصال مع المجهزين والزبائن وتعزيز ولاءهم للشركة.

3. مساعدة المستهلك في الحصول على أفضل الأسعار.

4. إتاحة الفرصة للمستهلك للتسوق الإلكتروني E-Shopping وبالتجول على واجهات المعارض الافتراضية على الشبكة.

5. تسليم المنتجات حتى باب المستهلك.

ومن المسائل المهمة التي يشار إليها في هذا الصدد وبقدر تعلق الامر في الخدمات المقدمة على شبكة الإنترنت هو النوعية Quality، إذ يمكن أن تقاس النوعية في السلع قبل شرائها كما هو مثال في قياس حجم المحرك في السيارة أو مقدار السرعة في الحاسوب ولكن كيف يكون الامر عند شراء الخدمة و التعرف على نوعيتها قبل ذلك؟ هذا الامر يمثل مشكلة ليست بالقليلة على طرفي عملية التسوق ولكن باعتماد العلامة التجارية، لهذا الخدمات يمكن أن يضيف ميزة تنافسية لها عبر شبكة الإنترنت لتعرف الزبائن على نوعية الخدمة.

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني E-Pricing

تتيح شبكة الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق التمتع والتسهيلات الائتمانية المتاحة.¹

أولاً : أهمية التسعير الإلكتروني

السعر يمكن أن يؤثر على الأرباح المتحققة للمؤسسة بعدة طرق ، إذ أن الربح يعد أحد المكونات الرئيسية للسعر الإلكتروني ، كما أنه يحدد كمية السلع والخدمات المباعة للمؤسسة، كما أن الكلف الكلية التي تتحملها المؤسسة تتأثر بمقدار الكمية المباعة من السلع والخدمات . و من كل ذلك فقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل المؤسسة في الأسعار بعدا استراتيجيات تمثل التالي²:

- عند صياغة القرارات السعرية الإلكترونية يجب أن تغطي كافة الأهداف و الاستراتيجيات المحددة مسبقا من قبل المؤسسة.
- ارتباط القرارات السعرية الإلكترونية الأخرى بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني انطلاقا من التأكيد على صيغ التفاعل المتبادلة الأخذ بعين الاعتبار وعدم التجاهل للعناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرار تسعير .

¹ محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009، ص30.

² تامر البكري، مرجع سابق، ص 170-171

- القرارات السعرية يجب أن لا تتعامل مع حالة التأكد في تغطية تكاليف المدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تخطط.

ثانيا: استراتيجيات التسعير الإلكتروني

وضع السعر مليء بالمناقصات فقد أصبح فنا وعلمنا تقريبا ، مع الكثير من البيانات التي تحتاج إلى تفسير من أجل تطبيق الأفضل ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي¹ :

1- استراتيجيات التسعير الثابت:

يحصل التسعير الثابت (يدعى أيضا تسعير القائمة) عند قيام الباعين بوضع السعر و يكون على المشتري قبوله أو تركه ، بالتسعير الثابت الكل يدفع نفس السعر ، وهذا النموذج الذي يستعمله معظم المسوقين لمواد البناء حتى عندما يقوم هؤلاء المسوقين بخصوصيات على الكميات ، تنطبق مستويات السعر على كافة الأعمال التي تشتري الكمية المطلوبة. ، مبادئ التسعير الأساسية التي يستخدمها المسوق خارج الإنترنت تنطبق أيضا على الإنترنت ، و إستراتيجيته التسعير الثابت الشائعتين و المستخدمتين على الإنترنت هما:

قيادة السعر : قائد السعر هو مدخل المنتج الأقل سعرا في تصنيف معين، ولتطبيق هذه

الإستراتيجية، على أي حال، يتعين على المسوقين تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى . ولكن على المؤسسة القيام بذلك بشكل أفضل من المنافس . وغالبا أكبر منتج هو القائد السعر بسبب الاقتصاد.

التسعير الترويجي : عاد العديد من التجار التجزئة على الإنترنت إلى التسعير الترويجي لتشجيع شراء أولي وتكرير العمل و إقبال البيع.

2- التسعير الديناميكي:

هو عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين . وتستخدم الشركات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى . من زمن طويل وشركات الطيران تستخدم برنامج تسعير ديناميكية لتسعير السفر بالجو . الآن مع التكنولوجيا القائمة على الشبكة و تسويق البيانات جعلتنا من إستراتيجية التسعير عملية بشكل أكبر لشركات تتقدم بطلب التجزئة من أي حجم . مثلا مؤسسة بيع بالتجزئة للموسيقى على الإنترنت تعرض أسعار أقل على منتجات منتقاة لشرائح مستهدفة في قاعدة بيانات زبائنها، مثل CDNow الزبائن الموالين على وجه الخصوص . يتلقى هؤلاء رسائل بالبريد الإلكتروني توجههم لصفحة شبكة خاصة لتصفح و شراء هذه المنتجات . بوجود التكنولوجيا يمكن استهداف شرائح مختلفة بأسعار مختلفة

اعتمادا على تغيرات الطلب ، التزويد ، المنافسة ، التكاليف ، وعوامل أخرى ومن الممكن أن يبدأ البائع أو المشتري التسعير الديناميكي (مقارنة بالتسعير الثابت الذي يبدأه البائع دائما.) هناك نوعان من التسعير الديناميكي هما:

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص307-314

التسعير المجزأ: و هو الذي تقوم المؤسسة فيه ببيع بضاعة أو خدمة بسعرين أو أكثر ، بناء على فرق التجزئة وليس على التكلفة فقط . يتطلب التسعير المجزأ سعر لمرة واحدة و الذي قد يكون مختلفا لزبائن مختلفين لأن البائع هو الذي قام بوضع السعر. المفاوضات: حيث تتفاوض المؤسسة بشأن الأسعار مع زبائن أشخاص يشكلون شرائح قد يتغير السعر في المفاوضات عدة مرات قبل اتفاق البائع والمشتري على السعر النهائي أيضا غالبا ما يبدأ المشتري بالمفاوضات.

3- المقايضة : بوجود المقايضة يتم تبادل البضائع أو الخدمات بمنتجات أخرى بدلا عن النقد. و قد مارس المشترون و البائعون هذا منذ الأزل. قد يستفيد المستخدمون من الفوائد الضريبية ولكن هذه ليست إستراتيجية تسعير ربحية. ونقدمها هنا ليس لتكون مكتملين و لكن لان المستهلكين الذين يتبادلون أو يبيعون في مواد مستخدمة في مزارات علنية على الانترنت لهم إلحاق الأذى بمبيعات منتجات جديدة . و هذا هو الحال مع مقايضة ملف الموسيقى mp3 رغم أن هذه ليست مقايضة من نوع مبادلة بشكل كامل . عملت swithouse.com مرة كمكان للمشتريين و الباعين لمقايضة بضائع مستخدمة، لكنها توقفت عن العمل بسبب نقص نموذج عمل قابل للتطبيق.

ثالثا: فوائد التسعير الإلكتروني

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في هيكلية الأسعار وإجراءاتها، حيث يمكن إيجاز فوائد التسعير الإلكتروني فيما يلي:¹

1. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
2. دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
3. دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج
4. تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا.
5. اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
6. التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
7. تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

¹ بشير العلق، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص22-23.

8. تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن أو الرشيقي fluid pricing مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها، وهذا البرنامج يعرف بالـ Shop Bot.
9. وباختصار فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة Bargaining Power من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقة في مجال التسعير بالذات.

المطلب الثالث: الترويج الالكتروني E-Promotion

يتيح التسويق الالكتروني أدوات جديدة للترويج، فشبكات الانترنت توفر المعلومات حسب طلب المستهلكين كما توفر الإعلان والدعاية التجارية بأقل التكاليف.

أولاً: تعريف الترويج الالكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه " : عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات¹ وبعبارة أخرى فهو : تلك الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية من أجل تحقيق أهداف التأثير على المستهلك وإعلامه وتذكيره² . ويعرفه آخرون بأنه " : مجموعة من الأساليب التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بعملائها الحاليين و المحتملين³ " .

إن جوهر عمليات الترويج عبر الإنترنت وهو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم⁴.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص171

² بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص191

³ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع نفسه، ص191.

⁴ محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الاردن، 2009، ص140.

ثانيا: وظائف الترويج الإلكتروني :

وتتمثل وظائف الترويج الإلكتروني فيما يلي¹:

1- من وجهة نظر المستهلك :

الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الإلكتروني للوصول إلى الزبائن وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية عبر الانترنت المعلومات والبيانات للمستهلكين عن السلعة أو الخدمة.

الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج الإلكتروني فهو يبني على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات والآمال عندما يشترون السلعة أو الخدمة.

2- من وجهة نظر رجال التسويق: يعتمد على الترويج الإلكتروني لكي يؤثر على الطلب بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها بالاستعانة بالإعلان عبر الانترنت بقصد تحسين تصور المستهلكين من السلعة أو الخدمة وعن المؤسسة أيضا.

التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار.

- التغلب على مشكلة الإقناع وذلك من خلال استعمال شبكة الانترنت.

ثالثا: خصائص الترويج الإلكتروني

لا شك أن التسويق الإلكتروني يجعل الجهود الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية عن الجهود الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك فيما يلي:²

1. إن مستخدمي الإنترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدون عند تقليبهم لصفحات الإنترنت، لكونهم أساسا يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة فإن لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.

¹ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع نفسه، ص 16-14 .

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 270-271.

2. طبيعة التفاعل في الإنترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بمحاورات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها، هذه المعلومات يمكن استخدامها لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد.
3. خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال وبالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة والفعالة في التسويق الالكتروني.

المطلب الرابع: التوزيع الالكتروني E-Place

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج

أولاً: تعريف التوزيع الالكتروني:

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان و بالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بما عبر مواقع إلكترونية.¹

انيا : أهمية التوزيع الإلكتروني:

تعتبر وظيفة التوزيع الإلكتروني من أهم الوظائف التسويقية الإلكترونية فهذه الوظيفة توفر في عمليات المبادلة التي يتم بين كل من المنتجين و المستهلكين، وتوفر في جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها، بالإضافة إلى أنها تضيف قيم إلى المنتجات حيث تخلق لها الكثير من المنافع.

المنافع الحيازية بنقل ملكيتها من يد لأخرى و المنفعة المكانية بنقلها من أماكن إنتاجها إلى استهلاكها والمنفعة الزمنية من خلال التخزين و المنفعة الإعلامية من خلال إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يرغبها المستهلك.²

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار ميسرة، الطبعة الأولى، عمان 2008 ، ص 297

² أحمد مجد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر، 2009 ، ص 36

ثالثا : طرق التوزيع الالكتروني

- التوزيع هو آخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وتوزيع المنتج المباع يختلف باختلاف نوع المنتج الالكتروني إذا كان سلعة أو خدمة كما يلي:¹
1. **توزيع السلع:** "تجري عملية ترويج وبيع السلع على الإنترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعا).
 2. **توزيع الخدمات :** بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا، وهنا يجري تسليم (توزيع) الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها:
 - أ. توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة، من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الإنترنت (مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات او غيرها...)، ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها.
 - ب. توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل download، ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.
 - ج. التوزيع المختلط (المجبن) Hybrid Distribution، وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق أيضا)، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.
 - د. استخدام البريد الالكتروني في التوزيع E-mail، يجري استخدام البريد الالكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع، إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها Delivry من خلال البريد الالكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات...)، من جانب آخر يستخدم البريد الالكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و أن المنظمة في طور العمل على تلبيةها وكذلك يجري إرسال إشعارات لهم عند شحن طلبياتهم تعلمهم أن هذه الطلبيات في طريقها إليهم.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص255-257.

خلاصة الفصل الأول :

نستخلص من هذا الفصل أن التسوق الالكتروني هو ذلك الفرع من التسويق الذي يستخدم شبكة الانترنت و التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. وهذا النوع من التسويق لديه العديد من الايجابيات من أهمها الوصول للزبائن المحتملين في أي مكان في العالم، و من سلبياته عدم القدرة على مواكبة التطور السريع. كما أن التسويق الالكتروني يستلزم متطلبات و مهارات معينة لا بد من وجودها من اجل إمكانية تطبيقه، كما يمر التسويق الالكتروني بعدة مراحل أولها إجراء البحوث التمهيديّة و تنتهي بدعم العلاقة مع العميل لتكرار الشراء كما أن له مزيج تسويقي الكتروني يتمثل في: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

الفصل الثاني دراسة

ميدانية على

مؤسسات "دجيزي"

موبيليس أوريدو"

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالمسيلة

تمهيد :

بناء على ما تم عرضه في الجانب النظري من مفاهيم حول التسويق الالكتروني وأهميته، والمزيج التسويقي الالكتروني، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط كل تلك المضامين على الواقع الحقيقي لمؤسسات الاتصال بالمسيلة التي ستكون محل الدراسة الميدانية،

و سوف نتعرض بالتحليل للمباحث التالية :

المبحث الأول : منهجية البحث وأدوات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض و تحليل شدة إجابة العينة لمتغيرات البحث.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات الدراسة

يهدف الوصول إلى نتائج علمية مبررة يجب على كل باحث الالتزام بالمنهجية العلمية الصحيحة في كل مراحل بحثه.

وفيما يلي تفصيل المنهجية المتبعة وفق المطالب الآتية:

المطلب الأول: مجال البحث

أولاً: التعريف بمجتمع البحث وعينة الدراسة

قبل التطرق إلى أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسات الاتصال بالمسيلة محل الدراسة، لابد أولاً من التعرف على هذه المؤسسة، من خلال التطرق إلى تاريخ إنشائها، أهدافها، نشاطاتها، خصائصها، ويظهر كل ذلك فيما يلي:

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأدوات الإحصائية المستخدمة

أولاً : أداة الدراسة

قامت الطالبة بإعداد استمارة لجمع المعلومات وتم صياغتها وفق متغيرات الدراسة وقد اعتمدت في إعدادها على العديد من الدراسات و الأبحاث العلمية.

وقد تكونت الاستمارة النهائية من ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: بيانات الشخصية تتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وعددها خمسة " الجنس، العمر، المستوى التعليمي، إجمالي سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت في حياتك ".

المحور الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني يشمل هذا المحور 17 عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي.

المحور الثالث: الميزة التنافسية: تشمل 10 عبارات وفق مقياس ليكارت الخماسي.

المحور الرابع: رأس المال البشري والميزة التنافسية: ويشمل 5 عبارات وفق مقياس ليكارت الخماسي.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS:V23) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات ، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية كما يلي :

- 1- **الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:** التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية، من اجل وصف المتغيرات العامة ومتغيرات البحث.
- 2- **المتوسط الحسابي:** وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان.
- 3- **الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.
- 4- **اختبارات ستودنت لعينة واحدة:** وهذا من اجل اختبار الدلالة الإحصائية لإجابات العينة على كل محور أي اختبار صحة الفرضيات عند مستوى الدلالة 0.05 حول المتوسط الفرضي = 03 والتي تمثل محايد في مقياس الثلاثي الذي اعتمدها في الاستبيان.
- 5- **اختبار الصدق و الثبات :** بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
- 6- **اختبار التوزيع الطبيعي(Kolmogorov–Smirnov):** لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.

المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

أولاً: صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان(صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

1-الصدق الظاهري

ويقوم على فكرة مدى مناسبة عبارة الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة ليصبح عدد فقرات الاستبيان مكون من 36 عبارة.

2-ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (02) : يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

Cronbach's معامل Alpha		محاور الاستبيان	
عدد العبارات	القيمة		
12	0,721	1	المحور الأول: التسويق الالكتروني
08	0,694	2	المحور الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني
12	0,737	3	المحور الثالث: المزيج التسويق الالكتروني
5	0,839	4	المحور الرابع: صعوبات التسويق الالكتروني
37	0,769	جميع عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.694- 0.839) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ 0.769 وهذا يدل على أن لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية ومكونة من 36 فرد.

المبحث الثاني: عرض و تحليل شدة إجابة العينة لمتغيرات البحث

المطلب الأول: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

تضمنت المتغيرات الديمغرافية للدراسة كلا من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، حيث تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (03) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية

التكرار	%	المتغيرات
65	81,3	ذكر
15	18,8	أنثى
25	31,3	من 20 سنة إلى 30
33	41,3	من 31 إلى 40 سنة
15	18,8	من 41 إلى 50 سنة
7	8,8	أكثر من 50 سنة
30	37,5	ابتدائي
25	31,3	ثانوي
10	12,5	جامعي
15	18,8	دراسات عليا
40	50,0	من 5 سنوات فأقل
20	25,0	10_06 سنة
10	12,5	15_11 سنة
10	12,5	أكثر من 15 سنة
88	100.00	المجموع

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يتضح من الجدول أعلاه :

أن نسبة الذكور بلغت **81.30%** ونسبة الإناث **18.80%** من إجمالي عينة الدراسة أي يغلب على الأفراد عينة الدراسة الطابع الذكري, وهذه النسب تدل على هيمنة الذكور في مجال العمل بالمؤسسة وهو ما يوضحه الشكل أدناه :

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

يتضح من الجدول أعلاه: هناك تنوع في فئات العمرية لدى المستجوبين الفئة العمرية (من 20 سنة إلى 30) بنسبة **31,3%** والفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة **41,3%** والفئة (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة **18,8%** والفئة (أكثر من 50 سنة) بنسبة **8,8%** وهو ما يوضحه الشكل أدناه :

يتضح من الجدول أعلاه: أن هناك تنوع في أفراد عينة المستوى التعليمي لدى المستجوبين, حيث يتوزعون حسب المتغير المستوى التعليمي بنسبة **37,5%** لصالح مستوى ابتدائي, وبنسبة **31,3%** لحاملي شهادة ثانوي, وبنسبة **12,5%** لحاملي شهادة جامعي, وبنسبة **18,8%**

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

يتضح من الجدول أعلاه : هناك تنوع في أفراد عينة سنوات الخبرة, حيث يتوزعون حسب المتغير سنوات الخبرة بنسبة **50,0%** لصالح للإفراد الذين يجزون خبرة مهنية من **5 سنوات** فأقل وبنسبة **25,0%** الذين يجزون خبرة مهنية **10_06 سنة** وبنسبة **12,5%** الذين يجزون خبرة مهنية **11_15 سنة** بنسبة **12,5%**, أكثر من **15 سنة**

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أفراد العينة

وهو اختبار هام حيث يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية. حيث هناك نوعان من الطرق الإحصائية التي تستخدم في اختبار الفرضيات:

أ. الاختبارات المعلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.

ب. الاختبارات غير المعلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي طبيعي. لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع البيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير المعلمية.

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H0: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي

H1: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي

قاعدة : هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات

تتبع توزيع طبيعي

جدول رقم: (04) بين قيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk)

مستوى المعنوية Sig	القيمة الإحصائية	محاور المقياس	
0.544	0.974	1	المحور الأول: التسويق الالكتروني
0.179	0.957	2	المحور الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني
0.342	0.967	3	المحور الثالث: المزيج التسويق الالكتروني
0.049	0.939	4	المحور الرابع: صعوبات التسويق الالكتروني
0.126	0.953	جميع عبارات الاستبيان	
المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20			

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية **sig** أكبر من (0.05) لكل محاور الدراسة, مما يدل على إتباع البيانات العينة للتوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية العملية لاختبار الفرضيات.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء بتحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة لمؤسسة كوسيدار، نقوم بوصف وتشخيص للمتغيرات بهدف التعرف على الاختلافات في آراء عينة الدراسة، وتبيان وجهة نظرهم حول هذه المتغيرات.

المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة حول مستويات توفر متغيرات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة، من خلال تحليل عبارات كل محور من

محاور الاستبيان هل في اتجاه: الحياد ، سلبى (غير موافقين) أو ايجابى

(موافقين)

أيضا نحاول تحديد مستوى كل متغير بمؤسسات الاتصالات محل الدراسة هل يتوفر بمستوى منخفض، متوسط، مرتفع

- لتحديد طول الفئة المجال نستخدم المدى حيث:

المدى = أعلى درجة 3 (تمثل: موافق) - أدنى درجة (تمثل: غير موافق) / عدد المستويات

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.66	من 1.66 إلى 2.33	من 2.33 إلى 3
درجة الموافقة	غير موافق	محايد	موافق
النسبة المئوية	اقل من 55.33%	من 55.34% إلى 77.66%	أكثر من 77.67%
3 ----- 100 %	س = 55.33%		
1.66 ----- س			

المدى = $(3-1)/3 = 0.6$ حيث نحصل على مجالات كما يلي :

- ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق الالكتروني ومتطلباته

جدول رقم (05): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مفهوم التسويق الالكتروني

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	موافق	0.632	4.33	استخدام وسائل الالكترونية لتسويق المنتجات و الخدمات عبر شبكة الانترنت.	<u>1</u>
3	موافق	0.849	4.28	تطبيق الانترنت و التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية .	<u>2</u>
8	موافق	1.073	3.86	تعامل تجاري الكتروني بين المؤسسة و المستهلك بدلا من الاتصال المباشر من اجل تحقيق منافع مشتركة.	<u>3</u>
5	موافق	0.732	4.08	يساعد التسويق الالكتروني على توسيع قاعدة العملاء و الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان في العالم.	<u>4</u>
4	موافق	1.108	4.17	وسيلة للتعريف بالمؤسسة و الخدمة المقدمة من طرفها.	<u>5</u>
12	موافق	1.464	3.50	عدم الحاجة لأعداد كبيرة من الموظفين في مجال البيع و التسويق.	<u>6</u>
6	موافق	1.094	4.06	زيادة الحصة السوقية و ترسيخ صورة العلامة و الاسم التجاري للمؤسسة.	<u>7</u>
11	موافق	1.064	3.69	رفع مستوى الجودة لان العملاء من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم.	<u>8</u>
9	موافق	1.175	3.86	تميز المعاملات الالكترونية بالسرعة و التكلفة المنخفضة.	<u>9</u>
1	موافق	0.867	4.36	توفير الجهد و الوقت لكل من الزبون و المؤسسة.	<u>10</u>
7	موافق	0.967	3.92	الإجابة عن أسئلة الزبائن عن طريق الاستجابة	<u>11</u>

				الإلكترونية.
10	موافق	1.251	3.75	12. التسويق الإلكتروني يقلل المهام الموكلة للموظفين
	موافق	0.456	3.98	مفهوم التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

من خلال الجدول أعلاه نجد:

احتلت الفقرة رقم: 10 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 4.36 والانحراف المعياري بلغ 00.867,545، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن التسويق الإلكتروني هو : توفير الجهد و الوقت لكل من الزبون والمؤسسة حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4.33 والانحراف المعياري بلغ 0,632، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن التسويق الإلكتروني هو: استخدام وسائل الإلكترونيات لتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت. وهذا بنسبة %90,33، حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 4.28 والانحراف المعياري بلغ 0,849، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق الانترنت و التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. وهذا بنسبة %89,67، حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 5 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 2,680 والانحراف المعياري بلغ 0,569، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن التسويق الإلكتروني: يساعد التسويق الإلكتروني على توسيع قاعدة العملاء و الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان في العالم ، حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 4 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 4.08 و الانحراف المعياري بلغ 0.732، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن التسويق الإلكتروني يساعد في زيادة الحصة السوقية و ترسيخ صورة العلامة و الاسم التجاري للمؤسسة حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 7 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 4.06 و الانحراف المعياري بلغ 1.094، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن التسويق الإلكتروني هو :تعتمد المؤسسة على مصادر خارجية في الحصول على موظفيها حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 11 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3.92 الانحراف المعياري بلغ 0.967، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن أهمية التسويق الالكتروني هو الإجابة عن أسئلة الزبائن عن طريق الاستجابة الالكترونية. حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 2,560 الانحراف المعياري بلغ 0,653، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن التسويق الالكتروني هو : تعامل تجاري الكتروني بين المؤسسة و المستهلك بدلا من الاتصال المباشر من اجل تحقيق منافع مشتركة. حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 9 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 3.86 الانحراف المعياري بلغ 1.175، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن التسويق الالكتروني هو : تتميز المعاملات الالكترونية بالسرعة و التكلفة المنخفضة. حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 12 المرتبة العشرة بمتوسط حسابي بلغ : 3.75 الانحراف المعياري بلغ 1.251، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن التسويق الالكتروني هو : التسويق الالكتروني يقلل المهام الموكلة للموظفين ، حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 8 المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي بلغ : 3.69 الانحراف المعياري بلغ 1.064، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن التسويق الالكتروني هو : رفع مستوى الجودة لان العملاء من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم.. حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 6 المرتبة 12 بمتوسط حسابي بلغ : 3.50 الانحراف المعياري بلغ 1.464، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن التسويق الالكتروني هو : عدم الحاجة لأعداد كبيرة من الموظفين في مجال البيع و التسويق . حسب وجهة نظرهم.

وبصفة عامة نجد أن: متوسط الحسابي الإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق الالكتروني: بلغ 3.98 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 فأكثر) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية يوافقون على أن درجة مفهوم التسويق الالكتروني بمؤسسة الاتصالات بالمسيلة محل الدراسة مرتفعة

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات متطلبات التسويق الالكتروني

جدول رقم (06): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات متطلبات التسويق الالكتروني

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق	0.577	4.31	توفر أجهزة الإعلام الآلي بشكل كافي.	1
2	موافق	0.996	4.25	توفر شبكة اتصال فعالة و قوية.	2
4	موافق	1.063	4.11	توفر الانترنت و مراكز الأبحاث و التدريب.	3
5	موافق	1.146	4.00	توفر الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية.	4
8	موافق	1.372	2.94	وجود قوانين صارمة تنظم عملية التسويق الالكتروني .	5
7	موافق	1.290	3.22	ضمان وجود حقوق المتعاملين.	6
3	موافق	0.811	4.17	الاستفادة من الأفكار التقنية العصرية.	7
6	موافق	1.312	3.78	وجود الوعي بأهمية التسويق الالكتروني.	8
	موافق	0.724 0	3.847	متطلبات التسويق الالكتروني	

من خلال الجدول أعلاه نجد :

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 4.31 والانحراف معياري بلغ 0.577، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: توفر أجهزة الإعلام الآلي بشكل كافي. حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4.25 الانحراف معياري بلغ 0.996، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: توفر شبكة اتصال فعالة و قوية.، حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 7 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 4.17، والانحراف معياري بلغ 0.811، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: الاستفادة من الأفكار التقنية العصرية. حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 4.11 الانحراف المعياري بلغ 1.063، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: توفر الانترنت و مراكز الأبحاث و التدريب .، حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 4 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 4.00 الانحراف المعياري بلغ 1.146، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: توفر الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية، حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 8 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 3.78 الانحراف المعياري بلغ 1.312، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: وجود الوعي بأهمية التسويق الالكتروني حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 6 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3.22 الانحراف المعياري بلغ 1.290، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: ضمان وجود حقوق المتعاملين . حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 5 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 2.94 والانحراف المعياري بلغ 1.372، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: وجود قوانين صارمة تنظم عملية التسويق الالكتروني حسب وجهة نظرهم .

وبصفة عامة نجد أن :

متوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات متطلبات التسويق الالكتروني بمؤسسة الاتصالات بالمسيلة محل الدراسة بلغ 3.847 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 إلى 3 فأكثر) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على ذلك بدرجة مرتفعة

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المزيج التسويقي الالكتروني

جدول رقم (07): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المزيج التسويقي الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب أهمية العبارة
1	سهولة تقديم المنتجات الإلكترونية .	3.89	0.919	موافق	3
2	انخفاض تكاليف المنتجات الإلكترونية .	2.75	1.251	موافق	12
3	المنتجات الإلكترونية متوفرة .	3.31	1.091	موافق	6
4	يمكن تغيير المنتجات الإلكترونية .	2.92	1.228	موافق	11
5	تسليم المنتجات الإلكترونية حتى الباب .	3.78	0.929	موافق	4
6	التسويق الإلكتروني يمكن من تكيف الأسعار .	3.25	0.967	موافق	8
7	يساعد التسويق الإلكتروني في تحديد سياسة التسعير الأمثل .	3.28	1.210	موافق	7
8	تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت استراتيجيات تسعير عديدة .	3.47	1.158	موافق	5
9	بفضل التسويق الإلكتروني يمكن الحصول على المنتجات لأقل سعر واعي جودة .	3.03	1.362	موافق	9
10	استخدام الترويج الإلكتروني يجلب الزبائن .	4.03	1.028	موافق	2
11	الترويج الإلكتروني يتيح الفرصة لزبائن لمعرفة تفاصيل أكثر عن المنتج .	4.33	0.756	موافق	1
12	توزيع المنتجات الإلكترونية يكون سريع	2.94	1.218	موافق	10
	المزيج التسويقي الإلكتروني	3.41	0.643	مرتفعة	1

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V20

من خلال الجدول أعلاه نجد :

احتلت الفقرة رقم: 11 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 4.33 الانحراف معياري بلغ 0.756، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: الترويج الالكتروني يتيح الفرصة لزبائن لمعرفة تفاصيل أكثر عن المنتج . حسب وجهة نظرهم.

احتلت الفقرة رقم: 10 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4.03 الانحراف معياري بلغ 1.028، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: استخدام الترويج الالكتروني يجلب الزبائن .، حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 1 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3.89 الانحراف معياري بلغ 0.919، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: سهولة تقديم المنتجات الالكترونية . حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 5 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3.78 الانحراف معياري بلغ 0.929، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: تسليم المنتجات الالكترونية حتى الباب، حسب وجهة نظرهم

احتلت الفقرة رقم: 8 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3.47 الانحراف معياري بلغ 1.158، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت استراتيجيات تسعير عديدة، حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 3 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 3.31 الانحراف معياري بلغ 1.091، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: المنتجات الالكترونية متوفرة، حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 7 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3.28 الانحراف معياري بلغ 1.210، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: يساعد التسويق الالكتروني في تحديد سياسة التسعير الأمثل حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 6 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 3.25 الانحراف معياري بلغ 0.967، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: التسويق الالكتروني يمكن من تكيف الأسعار . حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 9 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 3.03 والانحراف المعياري بلغ 1.362، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أنه: بفضل التسويق الالكتروني يمكن الحصول على المنتجات لأقل سعر واعي جودة ،حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 12 المرتبة العشرة بمتوسط حسابي بلغ : 2.94 والانحراف المعياري بلغ 1.218، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أن: توزيع المنتجات الالكترونية يكون سريع ،حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 4 المرتبة الحادي عشر بمتوسط حسابي بلغ : 2.92 والانحراف المعياري بلغ 1.228، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على أنه: يمكن تغيير المنتجات الالكترونية .،حسب وجهة نظرهم .

احتلت الفقرة رقم: 2 المرتبة الثاني عشر بمتوسط حسابي بلغ : 2.75 والانحراف المعياري بلغ 0.996، أي أن أفراد العينة يوافقون بمستوى موافق على: انخفاض تكاليف المنتجات الالكترونية ..،حسب وجهة نظرهم .

وبصفة عامة نجد أن :

متوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المزيج التسويقي الالكتروني بمؤسسة اتصالات بالمسيلة محل الدراسة بلغ 3.41 وهو ضمن مجال مرتفع (من 2.33 إلى 3 فأكثر) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على ذلك بدرجة مرتفعة

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

يدرك موظفو مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة مفهوم التسويق الإلكتروني

أي :

الفرضية الصفرية H_0 : لا يدرك موظفو مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة مفهوم

التسويق الإلكتروني عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : يدرك موظفو مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة مفهوم

التسويق الإلكتروني

عند مستوى الدلالة 0.05

نستخدم اختبار (OneSample T test) للعينة الواحدة وهذا حول المتوسط الفرضي = 3 والذي

يمثل محايد في مقياس الخماسي

والمعادلة الرفض والقبول الفرضية هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولة عند

مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1

جدول رقم (08): يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 01
دلالة إجابات أفراد العينة على محور التسويق الإلكتروني	3.98	0.456	12.99	35	0,000	قبول H_1
درجة الحرية = ن - 1 = 36 - 1 = 35						

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن :

بلغت القيمة T المحسوبة: **12.991** ودرجات الحرية 35 ، والقيمة الإحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: يدرك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني عند مستوى الدلالة 0.05

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تتوفر لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة متطلبات التسويق الالكتروني

أي :

الفرضية الصفرية H_0 : لا تتوفر لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة متطلبات التسويق الالكتروني عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : تتوفر لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة متطلبات التسويق الالكتروني عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم(09): يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية

نتيجة اختبار الفرضية	Sig	درجة الحرية	t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
01						دلالة إجابات أفراد العينة على محور متطلبات التسويق الالكتروني
قبول H_1	0,000	35	7.021	0.7240	3.847	

درجة الحرية = $n - 1 = 36 - 1 = 35$

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن:

بلغت القيمة T المحسوبة: **7.021** ودرجات الحرية 35 ، والقيمة الإحتمالية تساوي 0000 وهي أقل من 0,05، إذن: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: تتوفر لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة متطلبات التسويق الالكتروني عند مستوى الدلالة **0.05**

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

تستخدم مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة المزيج التسويقي الالكتروني أي :

الفرضية الصفرية H_0 : لا تستخدم مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة المزيج التسويقي الالكتروني عند مستوى الدلالة **0.05**

الفرضية البديلة H_1 : تستخدم مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة المزيج التسويقي الالكتروني عند مستوى الدلالة **0.05**

جدول رقم(10) : يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 01
دلالة إجابات أفراد العينة على محور: المزيج التسويقي الالكتروني	2,4650	0,57613	3.865	35	0,000	قبول H_1
درجة الحرية = $1 - 36 = 1 - 35$						

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 20

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن:

بلغت القيمة T المحسوبة: **3.865** عند درجات الحرية 36 ، والقيمة الإحتمالية تساوي 0000 وهي أقل من 0,05، مما يعني إجابات أفراد العينة على المزيج التسويقي الالكتروني دالة إحصائيا إذن: نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة : تستخدم مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة المزيج التسويقي الإلكتروني عند مستوى الدلالة 0.05

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة لمفهوم التسويقي الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس ، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)

1- الفرضية الجزئية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة لمفهوم التسويقي الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة لمفهوم التسويقي الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس

عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة لمفهوم التسويقي الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس

لاختبار هذه الفرضية نستخدم **T-test** والنتائج موضحة في الجدول التالي

جدول رقم (11) : يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى

المحور	f المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 01
التسويق الإلكتروني	0.664	34	0.421	رفض H_0

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن:

بلغت القيمة f المحسوبة: **0.664** عند درجات الحرية 34 ، والقيمة الإحصائية تساوي 0.4210 وهي أكبر من 0.05، وعليه: نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة : لا توجد

فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" لمفهوم التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05

2-الفرضية الجزئية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي

عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار التباين الأحادي **One Way AnOva** والنتائج موضحة في الجدول التالي

جدول رقم(12) : يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	f المحسوبة	Sig
مفهوم التسويق الالكتروني	بين المجموعات	1.275	2	0.637	3.495	0.042
	داخل المجموعات	6.019	33	0.182		
	المجموع	7.294	35			

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن:

بلغت القيمة f المحسوبة: **3.495** عند درجات الحرية 35 ، والقيمة الإحتمالية تساوي, 0.42 وهي أكبر من 0.05، وعليه: نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05

3- الفرضية الجزئية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الخبرة
الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي
لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار التباين الأحادي **One Way AnOva** والنتائج موضحة في الجدول التالي

جدول رقم(13) : يوضح نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	f المحسوبة	Sig
مفهوم التسويق الالكتروني	بين المجموعات	2.383	2	1.191	8.005	0.001
	داخل المجموعات	4.911	33	0.149		
	المجموع	7.294	35			

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن:

بلغت القيمة f المحسوبة: **3.495** عند درجات الحرية 35 ، والقيمة الإحتمالية تساوي, 0.42 وهي أقل من 0.05، وعلية: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني تعزى لمتغير الخبرة عند مستوى الدلالة 0.05

خامسا: اختبار الفرضية الخامسة

توجد صعوبات في استخدام التسويق الالكتروني لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو"

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد صعوبات في استخدام التسويق الالكتروني لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو"

عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة H_1 : توجد صعوبات في استخدام التسويق الالكتروني لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو"

بار هذه الفرضية نستخدم **T-test** والنتائج موضحة في الجدول التالي

جدول رقم(14) : يوضح نتائج اختبار الفرضية الخامسة

المحور	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 01
التسويق الالكتروني	7.727	34	0.00	قبول H_1

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن:

بلغت القيمة ف المحسوبة : **7.727** عند درجات الحرية **34** ، والقيمة الإحتمالية تساوي ,
0.00 وهي أقل من **0.05**، وعليه: نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة : لا توجد صعوبات
في استخدام التسويق الالكتروني لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" عند مستوى الدلالة **0.05**

خلاصة الفصل الثاني

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانباً من الجزء النظري على الدراسة الميدانية، مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات، حيث بدأنا دراستنا بتقديم عام، ثم تطرقنا إلى منهجية البحث وأدوات الدراسة، وأخيراً قمنا بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وهذا من خلال تحليل الاستبيان الموزع على مختلف أفراد العينة في مؤسسة الاتصالات بالمسيلة محل الدراسة، وتم الاعتماد على برنامج SPSS كأداة مستخدمة من أجل تحليل المعطيات والوصول إلى النتائج المطلوبة.

ما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، أن موظفو مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة يدركون لمفهوم التسويق الإلكتروني؛ وأن المؤسسة تتوفر على متطلبات التسويق الإلكتروني، فهي تعتبر نقطة قوة أمام المنافسين، كما توصلنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس والمستوى التعليمي، في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير الخبرة عند مستوى الدلالة 0.05، وكانت النتيجة الأخيرة للفرضية الخامسة لا توجد صعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" عند مستوى الدلالة 0.05.

A decorative border with intricate, symmetrical scrollwork and floral patterns, framing the central text. The border is composed of black lines on a white background, with a repeating pattern of stylized leaves and scrolls.

خاتمة

خاتمة

ما يمكن الوصول إليه من خلال هذه الدراسة هو أن التسويق الإلكتروني هو نتيجة الثورة التكنولوجية، التي طورت مفهومه بشكل كبير، و استجابتا لمتغيرات العصر أصبح التسويق الإلكتروني عنصر أساسي في المؤسسات الاقتصادية، كما أن التسويق الإلكتروني إيجابيات و سلبيات و وسائل فأصبح من أساسيات نجاح عمليات التسويق لدى المؤسسات الاقتصادية و بناء على المحاور التي تم التطرق إليها ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات و الاقتراحات والتي يمكن توضيحها فيما يلي

أولاً: النتائج

-نتائج الجانب النظري

- 1- تعتبر الانترنت و استعمال تطبيقاتها أهم وسيلة للتسويق الإلكتروني
- 2- مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني هي نفسها مكونات المزيج التسويقي التقليدي و هي :المنتج الإلكتروني ، التسعير الإلكتروني ، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني.
- 3- منح التسويق الإلكتروني الفرصة للمسوقين للوصول للزبائن في أي مكان في العالم.

-نتائج الجانب التطبيقي

- 1- أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون على أن مفهوم التسويق الإلكتروني بمؤسسات "دجيزي موبيليس أوريدو" محل الدراسة بدرجة مرتفعة
- 2- يدرك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة لمفهوم التسويق الإلكتروني.
- 3- تتوفر لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة متطلبات التسويق الإلكتروني.
- 4- تستخدم مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة المزيج التسويق الإلكتروني.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" بالمسيلة لمفهوم التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس.
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" لمفهوم التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي

- 7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفوا مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" لمفهوم التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير الخبرة
- 8- توجد صعوبات في استخدام التسويق الإلكتروني لدى مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو".

ثانيا: التوصيات

بناء على النتائج السابقة يمكن أن نقدم التوصيات التالية:

- 1- العمل على تطوير وتحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسات محل الدراسة بحث يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة
- 2- ضرورة استفادة مؤسسات "دجيزي، موبيليس، أوريدو" من تقنية التسويق الإلكتروني وتطويرها من أجل تحقيق أهدافها التسويقية.
- 3- التغلب على صعوبات التسويق الإلكتروني من خلال تكوين وتدريب العمال على تقنيات الحديثة
- 4- تقوية الثقة في أساليب الدفع و التسديد و وضع بطاقات الائتمان عبر الانترنت ذات درجة كبيرة من الائتمان.

ثالثا: الاقتراحات

- أثناء دراستنا لهذا الموضوع " أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية أحطنا ببعض جوانبه و غفلنا عن جوانب أخرى لذا نقترح بع المواضيع للطلبة القادمين :
- 1- التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية.
 - 2- التسويق الفيروسي في الجزائر.
 - 3- التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر.



قائمة المراجع

أولاً: الكتب العربية:

- 1- أحمد سيد كردي، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2011.
- 2- أحمد محمد غنيم، التسوق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر، 2009
- 3- إبراهيم عباس الحلابي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013.
- 4- إياد عبد الفتاح النسور و عبد الرحمان عبد الله الصغير قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة ،دار صفاء للنشر و التوزيع ،الأردن
- 5- بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010
- 6- بشير العلاق ،الترويج الإلكتروني والتقليدي ،الطبعة الأولى ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009
- 7- - بازعة، صادق محمود . إدارة التسويق. ط. 25 القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 2001 .
- 8- جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر و التوزيع، السعودية، 2008 .
- 9- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار ميسرة، الطبعة الأولى، عمان 2008 .
- 10- يوسف حسن يوسف التسويق الإلكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية ،القاهرة ، 2012.
- 11- يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ،التسويق الإلكتروني ،الطبعة الأولى ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2008
- 12- محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الإلكترونية، المتقبل الواعد للأجيال القادمة، ط2، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2013.
- 13- محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009
- 14- محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009.
- 15- محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا معاصرة، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2010.
- 16- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان ، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة، عمان ، 2012
- 17- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ،،الأردن ، 2005 .
- 18- محمد صبري الصيرفي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر.
- 19- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر و التوزيع، الأردن .

- 20- سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- 21- علي موسى الددا، التسويق المعاصر: المفاهيم و السياسات، دار البداية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 22- ردينة عمان يوسف و محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج ، الأردن ، 2004.
- 23- خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية و الاعمال الالكترونية: من منظور تقني و تجاري و اداري، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن.
- ثانيا: الكتب الأجنبية
- 24- Michel Badoc Bertrand Lavayssiére, et Emmanual copin, E-marketing de la Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999. banque et de l'assurance,
- ثالثا : المذكرات :
- 25- خالد فراز اثر التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي قي المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية ،جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014.
- 26- إبراهيم مرزلاق ، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر ، دراسة تقييميه للمواقع الالكترونية للناشرين ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات ، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات ، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
- 27- إيمان دغبج ، واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و آفاق تطويره، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة، 2014.

المجلات :

- 28- المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، العدد الثالث و العشرون.
- 29- مجلة دراسات محاسبية و مالية ، المجلد الثامن، العدد 22، الفصل الأول، السنة 2102 .

A decorative border with intricate, symmetrical scrollwork and floral patterns, framing the central text. The border is composed of black lines on a white background, with a repeating pattern of stylized leaves and scrolls.

الملاحق

استقصاء حول : أهمية التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية

تحية طيبة و بعد

تقوم الطالبة بإعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر بعنوان "أهمية التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية". و نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بما ترونه مناسباً من خلال الخبرة التي تتمتعون بها .

كم نعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات ، وأنها لا تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي، آمليين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على كافة الشركات و الباحثين معا. مع خالص الشكر لتعاونكم معنا لانجاز هذا البحث.

أولاً : المعلومات الشخصية :

الرجاء وضع (x) أمام العلامة المناسبة.

اسم المؤسسة :

1	الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
2	العمر	<input type="checkbox"/> 20-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> أكثر من 41
3	المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> ثانوي فأقل <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> دراسات عليا
4	إجمالي سنوات الخبرة	<input type="checkbox"/> أقل من خمس سنوات <input type="checkbox"/> من 5 إلى 10 سنوات <input type="checkbox"/> أكثر من 10 سنوات
5	مدة استخدام الانترنت في حياتك	<input type="checkbox"/> أقل من سنة <input type="checkbox"/> من 2 - 5 سنوات <input type="checkbox"/> من 6 - 9 سنوات <input type="checkbox"/> أكثر من 10 سنوات

ثانيا : أسئلة الاستبيان :

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	التسويق الالكتروني هو :
					1- استخدام وسائل الالكترونية لتسويق المنتجات و الخدمات عبر شبكة الانترنت.
					2- تطبيق الانترنت و التقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.
					3- تعامل تجاري الكتروني بين المؤسسة و المستهلك بدلا من الاتصال المباشر من اجل تحقيق منافع مشتركة.
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفوائد التي يحققها لك التسويق الالكتروني :
					4- يساعد التسويق الالكتروني على توسيع قاعدة العملاء و الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان في العالم .
					5- وسيلة للتعريف بالمؤسسة و الخدمة المقدمة من طرفها.
					6- عدم الحاجة لأعداد كبيرة من الموظفين في مجال البيع و التسويق .
					7- زيادة الحصة السوقية و ترسيخ صورة العلامة و الاسم التجاري للمؤسسة .
					8- رفع مستوى الجودة لان العملاء من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم.
					9- تتميز المعاملات الالكترونية بالسرعة و التكلفة المنخفضة .
					10- توفير الجهد و الوقت لكل من الزبون و المؤسسة.
					11- الإجابة عن أسئلة الزبائن عن طريق الاستجابة الالكترونية.
					12- التسويق الالكتروني يقلل المهام الموكلة للموظفين

متطلبات التسويق الالكتروني :	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
13- توفر أجهزة الإعلام الألي بشكل كافي .					
14- توفر شبكة اتصال فعالة و قوية .					
15- توفر الانترنت و مراكز الأبحاث و التدريب .					
16- توفر الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية.					
17- وجود قوانين صارمة تنظم عملية التسويق الالكتروني .					
18- ضمان وجود حقوق المتعاملين .					
19- الاستفادة من الأفكار التقنية العصرية .					
20- وجود الوعي بأهمية التسويق الالكتروني .					
المزيج التسويقي الالكتروني :	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
21- سهولة تقديم المنتجات الالكترونية .					
22- انخفاض تكاليف المنتجات الالكترونية .					
23- المنتجات الالكترونية متوفرة .					
24- يمكن تغيير المنتجات الالكترونية .					
25- تسليم المنتجات الالكترونية حتى الباب .					
26- التسويق الالكتروني يمكن من تكيف الأسعار .					
27- يساعد التسويق الالكتروني في تحديد سياسة التسعير الأمثل .					
28- تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت استراتيجيات تسعير عديدة .					
29- بفضل التسويق الالكتروني يمكن الحصول على المنتجات لأقل سعر و اعلي جودة .					

					30- استخدام الترويج الالكتروني يجلب الزبائن .
					31- الترويج الالكتروني يتيح الفرصة لزبائن لمعرفة تفاصيل أكثر عن المنتج .
					32- توزيع المنتجات الالكترونية يكون سريع .

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	صعوبات استخدام التسويق الالكتروني :
					33- بطء و تعطل شبكة الانترنت .
					34- عدم الثقة في أساليب الدفع و التسديد و وضع لطاقات الائتمان عبر الانترنت بسبب إمكانية سرقتها .
					35- اعتماد لغة واحدة في الموقع الالكتروني تشكل عائق أمام الزبائن تحول دون فهم محتوى هذه المواقع.
					36- عدم تقبل بعض العملاء لما يتم نشره في الانترنت بسبب اختلاف الثقافات
					37- انتشار الغش التجاري الالكتروني و احتمال التعدي على العلامة التجارية.

الملخص :

برز التسويق الإلكتروني في الأعوام الأخيرة كمصطلح رائج يستغل القدرات والإمكانيات التكنولوجية الحديثة من أجل زيادة الأرباح من خلال زيادة المبيعات، والوصول إلى أكبر عددٍ من الزبائن، الأمر الذي أدى إلى تحول المؤسسات الاقتصادية من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، فأصبح التسويق الإلكتروني شئ مهم في مستقبل أي مؤسسة، و تكمن تلك الأهمية في تخفيض التكاليف، و توفير طرق إتصال مناسبة مع الزبائن، و توثيق العلاقة معهم بطريقة جيّدة، من خلال التفاعل المستمر، ويظهر هذا جلياً من خلال اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق، كما يمكن من الحصول على التغذية الراجعة بكل سهولة ويسر، ودون الاضطرار إلى دفع التكاليف المرتفعة في سبيل ذلك. و استطاع خلق فرص عمل جديدة لأشخاص يريدون أن يبدأوا مشاريعهم الخاصة ولكنهم لا يملكون المال الكافي لذلك. فأصبح التسويق الإلكتروني الأداة الفاعلة لتحقيق نمو في المؤسسات، إذ إستطاع أن يقفز بالتسويق إلى إتجاهات حديثة تتماشى مع متغيرات العصر الحالي

In recent years, e-marketing has emerged as a popular term that exploits modern technological capabilities and capabilities to increase profits by increasing sales and reaching the largest number of customers. This has transformed economic institutions from traditional marketing to e-marketing. Electronic marketing has become important in the future. Which is important in reducing costs. Provide appropriate communication with customers, and To establish a good relationship with them, through continuous interaction, and this is evident through the adoption of institutions on social networking sites in the marketing process.

It also made it possible to get feedback easily and without having to pay high costs for it. He has created new jobs for people who want to start their own businesses but do not have the money to do so.

E-marketing has become an effective tool to achieve growth in the institutions, as it has been able to leapfrog marketing to modern trends in line with the current era variables