

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

سویدی بومدين
رابح يحيى

تحت عنوان:

التسويق الالكتروني متطلباته في المؤسسة
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تيارت

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	(أستاذ محاضر(ب) - جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. بوجلة إيمان
مشرفا ومقررا	(أستاذ محاضر(ب) - جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. عثمانى أمينة
مناقشا	(أستاذ محاضر(أ) - جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. نجاح عائشة

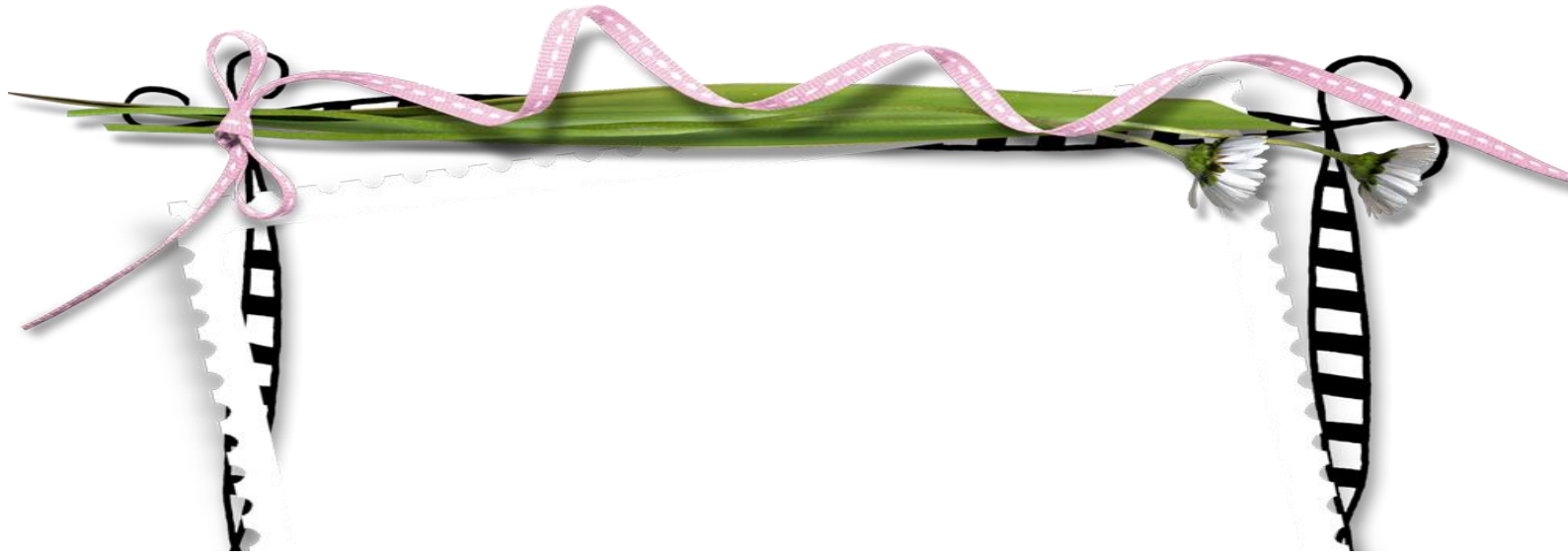
السنة الجامعية : 2023/2022

الإهداء

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة على رسوله الكريم سيدنا
محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

أهدي ثمرة هذا العمل لكل من عائلتي الصغيرة والكبيرة والوالدين والزوجة الغالية والأولاد
أطال الله في أعمارهم والإخوة والأصدقاء دون أن أنسى زملائي في الدراسة

سويدي بومدين



أهدي ثمرة هذا العمل لكل من عائلتي الصغيرة والكبيرة

الوالدين والزوجة، والأولاد أطل الله في أعمارهم

يحيى رابع



الشكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:
(إن أشكرَ الناسَ لله عز وجل أشكرهم للناس)

بعد شكر الله عز وجل

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذة: عثمانى أمينة على مجهوداتها ونصائحها وعلى صبرها معنا لإنجاز هذا المذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر المسبق لكل من ساهم معنا من خلال ملاحظات وتوجيهات والتي لن تزيد هذا العمل إلا إتقاناً وجمالاً.

و نشكر كل أساتذة كليتنا على دعمهم وتشجيعهم لنا، دون أن ننسى من مد لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	إهداء
/	الشكر
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
07	الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق الإلكتروني في المؤسسة
08	تمهيد
09	المبحث الأول: مدخل الى التسويق والتسويق الإلكتروني في المؤسسة
09	المطلب الأول: ماهية المؤسسة ووظائفها
12	المطلب الثاني: مدخل الى التسويق التقليدي ومتطلبات نجاحه
15	المطلب الثالث: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني في المؤسسة
16	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة
16	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني، خصائصه وأبعاده
23	المطلب الثاني: مراحل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
30	المطلب الثالث: متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني
37	خلاصة الفصل الأول
38	الفصل الثاني: دراسة ميدانية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته في مؤسسة اتصالات الجزائر
39	تمهيد:
40	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة "اتصالات الجزائر"
40	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
41	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر
43	المطلب الثالث: أهداف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر

44	المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية وعرض النتائج
44	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
48	المطلب الثاني: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية
64	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
69	خلاصة الفصل الثاني
70	خاتمة
74	قائمة المراجع
79	الملاحق
79	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
14	تطور تعريف النشاط التسويقي	01-1
24	عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الصناعية	02-1
28	عناصر المزيج التسويق الإلكتروني	03-1
47	مقياس ليكرت الثلاثي	04-2
47	متوسط شدة الاتجاه الخاص بقياس اتجاهات عبارات استمارة الاستبيان	05-2
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	06-2
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	07-2
50	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08-2
51	توزيع أفراد العينة حسب الرتبة المهنية	09-2
52	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	10-2
53	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو متطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة	11-2
57	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين عملية التوزيع لمنتجات اتصالات الجزائر	12-2
61	توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الإلكتروني	13-2

الصفحة	العنوان	الرقم
22	نسبة الإنفاق على البحث والتطوير حسب المناطق	01-1
27	مصفوفة عناصر المزيج التسويقي	02-1
42	شبكة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت	03-2
42	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	04-2
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	05-2
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	06-2
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	07-2
51	توزيع أفراد العينة حسب الرتبة المهنية	08-2
52	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	09-2

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
80	الاستبيان	01

مَقْدِمَةٌ

مقدمة:

عرف الاقتصاد العالمي والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة، أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ماتعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات، التي أدت إلى تغيير العملية التسويقية في العالم، لتتحول الأسواق التقليدية التي هي عبارة عن مساحة جغرافية يتم فيها عرض المنتجات والخدمات، إلى أسواق افتراضية يتم فيها عرض السلع والخدمات بصورة افتراضية، وصاحب هذه الأسواق ظهور نوع جديد من التسويق هو التسويق الإلكتروني، الذي يشير إلى الاعتماد على وسائط وتقنيات رقمية حديثة لتحسين فاعلية وكفاءة واستراتيجيات ووظائف التسويق من تخطيط وتصميم وترويج واتصال وتسعير.

ويعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق، من خلال تسيير العلاقة مع الزبون إلكترونياً. حيث برز في الأعوام الأخيرة كمصطلح رائج يستغل القدرات والإمكانيات التقنية الحديثة من أجل زيادة الأرباح من خلال زيادة المبيعات والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، الأمر الذي أدى إلى تحول المؤسسات الاقتصادية من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، فأصبح التسويق الإلكتروني أمراً مهماً في مستقبل أي مؤسسة، وتكمن تلك الأهمية في تخفيض التكاليف وتوفير طرق ومتطلبات اتصال مناسبة مع الزبائن وتوثيق العلاقة معهم بطريقة جيدة من خلال التفاعل المستمر، ويظهر هذا جلياً من خلال اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق، فمعظمها أصبحت مبيعاتها تأتي من خلال التجارة الإلكترونية.

كما أن التسويق الإلكتروني منح للمستهلكين فرص البحث والحصول على أنواع خاصة من المنتجات والخدمات وإجراء مقارنات بأسعارها.

وبما أنّ التسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة، فقد توجّب على الجزائر، كباقي دول العالم، الدخول في عصر المعلومات ومواكبة التطورات الحاصلة لترقية وظائف المؤسسة الاقتصادية.

ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة كمحاولة لتشخيص متطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت. على اعتبارها مكلفة بتسويق شرائح الهاتف النقال وبطاقات تعبئة الرصيد ومودم الأنترنت وغيرها من الوسائل المتعددة، الأمر الذي يستوجب عليها برمجة عمليات التسويق والترويج ودراسة احتياجات الشبكة إضافة إلى محاولة تقديم خدماتها في أحسن الظروف من خلال الاعتماد على نظام التسويق الإلكتروني.

تحديد الإشكالية:

من خلال كل ماسبق، نطرح التساؤل الرئيسي التالي الذي يحدد إشكالية الدراسة:

ما واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة تيارت- من خلال توجهات الموظفين العاملين بها؟

الأسئلة الفرعية:

من أجل تحقيق غرض هذه الدراسة تمّ تفرّيع الاشكالية الرئيسية إلى الأسئلة التالية:

1. ما هي توجّهات الموظفين نحو متطلّبات التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تيارت؟
2. ما هي توجّهات الموظّفين نحو مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تيارت؟
3. ماهي اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الإلكتروني مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تيارت؟

فرضيات الدراسة:

في محاولة منّا للإجابة على الأسئلة السابقة، قمنا بصياغة الفرضيات على الشكل التالي :

الفرضية الأولى: يتجه الموظفون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تيارت توجهات ايجابية نحو متطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة .

الفرضية الثانية: هناك توجّهات سلبية للموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تيارت نحو مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة.

الفرضية الثالثة: يتجه الموظفون في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تيارت اتجاهات سلبية نحو الصعوبات التي تواجههم كعقبة في آليات تطبيق التسويق الإلكتروني

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى ما يلي:

- 01- متطلبات التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر .
- 02- البنية التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر .
- 03_المعوقات والصعوبات التي تحل دون قدرة المنظمة على تبني التسويق الإلكتروني بالشكل السليم.
- 04_إبراز توجهات الموظفين في العملية التسويقية و انعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية.
- 05_تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية.
- 06_شروط ومتطلبات تفعيل وتوسيع استخدام وسائل المستخدمة إلكترونيا التي تضمن سرعة المبادلات التجارية و المعاملات وغيرها.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة انطلاقاً من أهمية التسويق الإلكتروني في حد ذاته، إذ أصبح يعد أهم الركائز التي تسعى من خلالها المؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها وفتح آفاق جديدة لضمان استمراريته خاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدامات التكنولوجيات الحديثة. كما تستمد دراستنا أهميتها من خلال محاولة إنشاء قناعة لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بضرورة الاستفادة من آليات التسويق الإلكتروني لضمان تقديم المنتجات بجودة عالية وتخفيض التكاليف وتوفير طرق اتصال مناسبة مع الزبائن وتوثيق العلاقة معهم بطريقة جيدة من خلال التفاعل المستمر ويظهر هذا جلياً من خلال اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق واستطاع خلق فرص عمل جديدة لأشخاص يريدون أن يبدأوا مشاريعهم الخاصة ولكنهم لا يملكون المال الكافي لذلك فأصبح التسويق الإلكتروني الأداة الفاعلة لتحقيق النمو في المؤسسات.

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لموضوع التسويق الإلكتروني ومتطلباته في المؤسسة الاقتصادية راجع إلى عدة أسباب نذكر منها ما يلي:

• الأسباب الذاتية:

- ✓ الميل والرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع.
- ✓ اهتمامنا الكبير بالتطورات الرقمية وتكنولوجيات الاتصال وما خلفته من فرص لاستغلالها في جل المجالات وبخاصة في الميدان التسويقي.

- ✓ الرغبة في التعمق ومواصلة البحث الجدي في الموضوع المطروح ومضامينه.

• الأسباب الموضوعية:

- ✓ حداثة الموضوع.
- ✓ قابلية الموضوع للدراسة والبحث.
- ✓ محاولة تقديم إضافة للبحوث واثراء المعرفة العلمية في هذا الميدان خصوصاً، الدراسات التي تربط بين التسويق الإلكتروني ومتطلباته .

- ✓ معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تنمية الثقافة التسويقية لدى الموظفين.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت الواقعة بوسط المدينة .

الحدود الزمانية: تم تطبيق وإجراء الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من تاريخ 14 ماي 2023 الى تاريخ 28 ماي 2023.

الحدود الموضوعية: تمثلت التركيز على التسويق الإلكتروني ومتطلباته وكذا أهميته ومعوقاته في المؤسسة بصفة عامة. وفي مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة

منهج الدراسة:

من أجل معالجة الموضوع والوصول إلى نتائج اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على أساس تحديد خصائص عناصر المشكلة المراد بحثها ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك، للتعرف على حقيقتها في أرض الواقع، انطلاقاً من فرضيات مسبقة يتم التأكد منها من الدراسة فيما بعد؛ كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة إلى التحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها.

عينة ومجتمع البحث:

إن اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه أي باحث فيجب أن تحمل العينة كل الخصائص والميزات التي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. وانطلاقاً من دراستنا تمثل مجتمع الدراسة في الموظفين العاملين بوكالة اتصالات الجزائر تيارت، قسم التسويق الإلكتروني، وبمأن عدد كل الموظفين في هذا القسم هو 30 مفردة فقط، كانت العينة هي كل المجتمع.

الدراسات السابقة:

أثناء البحث عن الدراسات السابقة لم نجد دراسة تحمل نفس العنوان و لكن وجدنا دراسات مشابهة نذكر منها :
دراسة إبراهيم مرزقلال، و هي مذكرة ماجستير بعنوان: إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر من جامعة منتوري بقسنطينة، عالج فيها إشكالية أن الجزائر كغيرها من الدول النامية تعاني من نشر وتسويق الكتاب حيث استخدم منهج المسح الشامل من خلال معالجة موضوع تقييم مواقع الناشرين الجزائريين مع استعماله وسيلتين لجمع البيانات تمثلت في استمارة التقييم والملاحظة في دراسته، وتوصل الباحث أن معظم الناشرين الجزائريين لم يصلوا بعد بإنتاجهم إلى المستوى العالمي وهذا ما يرجحه بعض الناشرين إلى نقص دعم الدولة و أيضاً ضعف القراءة لدى الفرد الجزائري .

دراسة خالد فزاز ، تأثيرالتسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة) ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية سنة 2014/2013 ، فقد تناول الطالب الدراسة في ثلاثة فصول ،مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني ،المزيج الإلكتروني ، دراسة ميدانية وذلك بغرض تشخيص الدور الذي تلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة وذلك عن طريق استخدام الانترنت وذلك لإسقاطها على مؤسسة المينائية ،وقد توصل إلى أن التسويق الإلكتروني يساعد في القضاء على بعض الضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي، ككثرة الأوراق، ضيق أماكن العمل بسبب كثرة الرفوف لإضافة إلى تقليل حركة العمال داخل المؤسسة.

- هذه الدراسة استفدت منها بحكمها تطرقت لتسويق الإلكتروني لتفصيل أما لنسبة لموضوعنا فقد تطرقنا لدور تسويق الإلكتروني ومتطلباته.

دراسة الخنساء سعادي ،التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ،جامعة بن يوسف بن خدة ،مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية سنة 2006/2005 ،وقد تناولت الباحثة في هذه الدراسة المتكونة من أربعة الفصول تطوير التسويق لمواءمة ثورة تكنولوجيا المعلومات، التوجه نحو الزبون، مزيج التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه الزبون، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، محاولة بذلك ابرز التغيرات والتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يعيشها العالم، والتي تجبر المؤسسات على التلاؤم معها وإلا الخروج من السوق لأن من القواعد المحيط الديناميكي المعقد الإقصاء وقد سلطت الضوء على الزبون اعتبار رضائه وولائه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها والحفاظ عليها وقد توصلت الباحثة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له ، فهي تحلل المنتجات والخدمات المدعمة لتسويق الإلكتروني .

تكمّن قيمة دراستنا عن الدراسات السابقة في التشابه في معالجة موضوع التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الجزائرية، والإستفادة منها، غير أن موضوع دراستنا تناول التسويق الإلكتروني ومتطلباته في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث استهدفت دراستنا الميدانية موظفوا ذات المؤسسة بصفة خاصة.

صعوبات الدراسة: تمثلت صعوبات الدراسة في الضغوطات الحاصلة على مؤسسة إتصالات الجزائر، لكثرة طلبات المتربصين، وعليه كانت فترة برمجتنا للتربص مابين 14ماي 2023 الى غاية 28 ماي 2023، ناهيك عن ضيق الوقت في استردادنا لاستمارات الإستبيان.

هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم دراستنا الى فصلين، مقدمة وخاتمة ، الفصل الأول نظري تحت عنوان أساسيات التسويق في المؤسسة والثاني خصصناه للدراسة الميدانية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته بمؤسسة اتصالات الجزائر، وعليه قسمنا كل فصل الى مبحثين ، الفصل الأول تمثل في الجانب النظري لدراستنا، أين تمحورت دراستنا الى مبحثين الأول مدخل الى التسويق والتسويق الإلكتروني في المؤسسة، أما الثاني تمحور حول مبادئ التسويق الإلكتروني، أما بالنسبة للفصل الثاني تمحور حول الجانب التطبيقي "دراسة حالة" تطرقنا في المبحث الأول الذي تمحور بالتعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر " وكالة تيارت " وكذا منهجية الدراسة الميدانية بتحليل البيانات وعرض النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق الالكتروني

في المؤسسة

تمهيد:

أفرزت التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات تطور وانتشار مفاهيم التسويق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت، بالنظر للتسهيلات التي تقدمها للأفراد والمؤسسات على حد سواء، لا سيما مع حقيقته الكثير من المؤسسات من نتائج إيجابية من خلال تحولها من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت، حيث أصبح بالإمكان بيع وشراء أنواع كثيرة من السلع والخدمات عبر الإنترنت دون الحاجة إلى بذل الجهد والوقت في البحث عنها وشرائها، بالإضافة إلى توفر معلومات هائلة حول مختلف العروض المتاحة وأسعارها، والخدمات المرافقة لها، مع إمكانية معرفة آراء وانطباعات الأفراد الآخرين الذين سبق لهم اقتناؤها. ولهذا، سوف نتناول في هذا الفصل أساسيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة من خلال المبحثين

التاليين:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق والتسويق الإلكتروني في المؤسسة

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة

المبحث الأول: مدخل الى التسويق والتسويق الالكتروني في المؤسسة

قبل التفصيل في مفاهيم التسويق والتسويق الالكتروني سوف نتناول ماهية المؤسسة ووظائفها

المطلب الأول: ماهية المؤسسة ووظائفها

أولاً: تعريف المؤسسة:

• لغة:

المؤسسة جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية. يقال "مؤسسة علمية" "مؤسسة صناعية"¹.

مؤسسة (مفرد)(جمع) مؤسسات: صيغة المؤنث لمفعول أسس. منشأة تؤسس لغرض معين، أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة.

كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح "مؤسسة تجارية"² وكلمة مؤسسة هي ترجمة للكلمة *Entreprise* ويمكن أيضا استعمالها كترجمة للكلمتين *Firme* و *Undertaking*³.

• اصطلاحاً:

المؤسسة الاقتصادية هي كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في اطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع أو الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.⁴

وتعرف كذلك على أنها: "شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف انتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة."⁵

وكما تعرف: "أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين ومحددة قصد انجاز أو أداء المهام المرتبطة بها من طرف المجتمع."⁶

• اجرائياً:

¹ - سعيداني محمد السعيد، بوعامر عائشة: اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد الأول، 2018، ص 181-182.

² - أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 93.

³ - كلفاح أمينة: دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران 1 2014/2015، ص 37.

⁴ - لبنى الكنز: دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2008/2009، ص 25.

⁵ - صمويل عبود: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجازير، الطبعة الثانية، 1982، ص 58.

⁶ - أحمد طرطر: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 15.

المؤسسة الاقتصادية هي كيان مستقل ماليا ذو شخصية قانونية يضم مجموعة من الموارد المادية والبشرية التي تعمل بشكل منتظم لإنتاج السلع والخدمات وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف المرسومة والمتفق عليها بغرض تحقيق المنفعة الاجتماعية للأفراد من خلال اشباع طلباتهم واحتياجاتهم وكذا زيادة الربحية.

ثانيا : **خصائص المؤسسة الاقتصادية:**

تتميز المؤسسات الاقتصادية بمجموعة من الخصائص من بينها:

- المؤسسة الاقتصادية مركز للتوزيع centre de réparation: حيث تعتبر المكان الذي يتم فيه تقسيم وتوزيع الأموال المتأتية من بيع السلع والخدمات وذلك تحت اشكال مختلفة لتستفيد منها مختلف الأعوان الاقتصادية التي ساهمت في العملية الإنتاجية كالأجور والأرباح، والمداخيل التي توزع على الملاك الذين خاطروا برؤوس أموالهم، مستحقات الايجار، الفوائد التي تدفعها للبنوك تعويضا للأموال المقترضة، دفع مستحقات الموردين وتسيير الضرائب والاشتراكات في الضمان الاجتماعي.

- المؤسسة الاقتصادية مركز للتحويل centre de transformation: حيث يتم فيها تحويل الموارد "المدخلات" إلى منتجات تامة الصنع "سلع أو خدمات" وتتمثل الموارد في المواد الأولية، رؤوس أموال المعلومات، الأفراد.⁷

- المؤسسة الاقتصادية مركز للحياة الاجتماعية: والتي تشكل مكانا يتم فيه العمل جماعيا من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة وذلك بالتعاون والتنسيق في إطار احترام قواعد وقيم المؤسسة.

- المؤسسة مركز للقرارات الاقتصادية: حيث تلعب دور هاما في الاقتصاد كونها مركزا هاما للقرارات الاقتصادية التي تخص نوع المنتجات، كميتها، الأسعار، التوزيع، التصدير، الاتصال، ... ذلك لأنها عند قيامها بمختلف نشاطاتها تجد نفسها مجبرة على اتخاذ قرارات متعددة على مختلف المستويات وفي فترات مختلفة قصيرة، متوسطة أو طويلة.

- المؤسسة الاقتصادية مركز للمخاطرة: على اعتبار أن المؤسسة الاقتصادية معرضة للخطر باستمرار حيث يمكن أن تخسر جزء أو كل تنسيقاتها المالية والمادية في حالة الفشل وترتبط هذه المواقف بصعوبات التسيير وضغط المنافسين ومتطلبات الزبائن، ولهذا نجد أن المؤسسة يشارك فيها عدة أشخاص أو مؤسسات من أجل جمع مبالغ مالية معتبرة من جهة ومن جهة أخرى تقليل المخاطر والخسائر في حالة الفشل.⁸

وعلى اعتبار أن المؤسسة الاقتصادية أصبحت تتماشى وفقا للنسق المفتوح الذي يؤثر في البيئة الخارجية المحيطة ويتأثر بها الأمر الذي يجعلها تتميز بخاصية الاستمرارية والتكيف مع مختلف التغيرات التي تحدث في المحيط والتي من شأنها أن تساعد في الحفاظ على المؤسسة وعلى مكانتها وضمان بقائها واستمراريتها لمدة زمنية أطول.

⁷ عامر حبيبة: دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017، ص 7-8.

⁸ المرجع نفسه، ص 8-9.

ثالثا: أهداف المؤسسة الاقتصادية:

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة يسعون وراء انشائهم للمؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تختلف وتتعدد باختلاف أصحاب وطبيعة وميدان نشاط المؤسسات. ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

الأهداف الاقتصادية:

- تحقيق الربح
- عقلنة الإنتاج
- تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع وهذا من خلال تحقيق كامل عناصر الإنتاج لتلبية الحاجات المتزايدة ويجب أن يتحقق الإنتاج.⁹

الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف الاجتماعية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية على تحقيقه فيما يلي:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور.
- تحسين مستوى معيشة العمال
- توفير تأمينات ومرافق للعمال.¹⁰

الأهداف التكنولوجية:

- تؤدي المؤسسة الاقتصادية دورا مهما في الميدان التكنولوجي وهو البحث والتنمية.
 - توفير إدارة ومصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرائق الإنتاجية علميا.¹¹
- ومن خلال ما سبق ذكره يتضح لنا أن المؤسسة الاقتصادية إضافة إلى أهدافها الساعية إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح فهي تسعى أيضا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المرتبطة بالموظفين وعلاقاتهم داخل العمل، إضافة إلى مختلف النشاطات الثقافية التي تساعد على كسب رضاهم وتحقيق شعورهم بالانتماء وكذا الاهتمام بالجانب التقني الرقمي وتفصيله في مختلف نشاطات المؤسسة.

رابعا: مستويات المؤسسة الاقتصادية:

يختلف عدد مستويات المؤسسة حسب الأنظمة التي تنفرع إليها وحسب أهداف التحليل، ويمكن أن تتوزع إلى ثلاثة مستويات أساسية كالتالي:

- **مستوى الاستغلال:** ودوره ضمان استعمال مستمر لعوامل النظام المادي لتحقيق المهام الموكلة إليه من المستوى الأعلى أو التسيير، وفي إطار أهداف الاستغلال يجب أن يتكيف مع الإطار العام للمؤسسة، ويصح

⁹ ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجازنر، الطبعة الثانية، 1998، ص 19.

¹⁰ إبراهيم بختي: دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق؛ دراسة حالة، الجازنر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجازنر، 2003/2002، ص 05.

¹¹ بن جيمة عمر: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة، مذكرة ماجستير في إدارة الاف ارد وحوكمة الشركات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010، ص 9-ص 10

الانحرافات المؤقتة ويعمل نظام الاستغلال حسب الوقت الحقيقي، أي في نفس الوتيرة العملية الإنتاجية والتجارية التي تقوم بمراقبتها.

- مستوى التسيير: ودوره يتمثل في التسيير وتحديد الإجراءات المطلوب تنفيذها في مستوى الاستغلال والتي تكون مناسبة لوسائله ثم مراقبتها في التنفيذ، وعند ظهور عوامل غير مأخوذة في الحساب تؤثر على نشاط الاستغلال، وان هذا الأخير لا يملك إمكانيات كافية لإعادة الحركة إلى أصلها، بتدخل نظام التسيير.
- مستوى الإدارة: في هذا المستوى يتم تحديد الأهداف الطويلة الأجل، تغيير الهياكل، اتخاذ قرارات الاستثمار ومن جهة أخرى إعادة النظر في نظام الاستغلال في حالة الحاجة إلى ذلك.¹²

المطلب الثاني: مدخل الى التسويق التقليدي ومتطلبات نجاحه

أولاً: تعريف التسويق (Marketing)

وكلمة تسويق (Marketing) يرجع أصلها إلى الانجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما (Market) وتعني السوق و(ING) داخل أو ضمن، وكذلك هي مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mercatus) وتعني السوق وكذلك من الكلمة اللاتينية (Marcari) وتعني المتجر ومنه يمكن القول إن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق".¹³

وقد تباينت تعريفات التسويق بدرجة كبيرة حتى لا نكاد نجد تعريفاً واحداً منقلاً عليه بين الباحثين والكتاب، ولذلك سوف نتطرق إلى مجموعة من التعاريف لمختلف الذين تناولوا موضوع التسويق بالدراسة والبحث نذكر منها:
1. عرفته **جمعية الأمريكية للتسويق (AMA)** بأنه: "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ، وخلق وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"¹⁴.

2. وعرفه **(Mc. Carthy)** بأنه: "العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريق تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع".¹⁵

3. عرفه **(Stanton)** بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع التي تهدف إلى ضرورة إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين".¹⁶

¹² - عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الحج ازئر، 2003، ص 25.

¹³ - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 58.

¹⁴ - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الاردن، 2008، ص 28.

¹⁵ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، جامعة الاسكندرية: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 1998، ص 50

¹⁶ - محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الاسكندرية، 2010، ص 21.

4. عرفه كل من (**lendre vie, lindon & Aufer**) "مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ وتنمية أسواقها أو مستهلكيها أو زبائنها".¹⁷

5. عرفاه كلاً من (**Kotler & Dubois**) على أنه: "الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد الجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيام للمستقبل".¹⁸

6. عرفه " هوارد د " بأنه: "يتضمن حاجات المستهلكين أو المستفيدين وتفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقاً لها ثم توصيلها على المستهلك أو المستفيد مرة أخرى".¹⁹

ونجد أن منظمة النمو والتعاون الاقتصادي (OCDE) ترى بأن التسويق: "هو القيام بجميع النشاطات الأساسية من أجل توجيه، ترويج وتوزيع المنتجات التي لها علاقة بالطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين".²⁰ ومنهم من يرى بأن التسويق يلي عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج ويواكبها ويستمر إلى ما بعدها، وهذا لا يعني أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف إلى تغير الظروف التي أحاطت وتحيط به وهو ما جعل **Jacque Lendre vie**. يركز من ناحية على تعريفين للتسويق، حيث يضع الأول في نطاق ضيق (تقليدي) والثاني واسع (حديث).²¹

فالتسويق في مفهومه الضيق: "هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن لها الربح." "أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية الخيرية، مؤسسات الدين، البنوك، السياحة... وغيرها فهو: "مجموع الطرق ووسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها الاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة". لذلك عرف التسويق بأنه "فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما".²²

ويمكن تلخيص تعاريف التسويق عبر الزمن في الجدول الآتي:

¹⁷ - أحمد فلاح، "التسويق الدولي في عالم متغير" - "مدخل ديناميكي استراتيجي" - رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، 2332، ص 41.

¹⁸ - Philip Kotler, Marketing Management ; Analysis, planing and control - Prentice Hall, INC - NEW Jersey - 1984 - p 14.

¹⁹ - الغيظ منى راشد، "مبادئ التسويق"، منشورات ذات السلاسل، الطبعة الأولى الكويت، 2333، ص 431.

²⁰ - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 44.

²¹ - Lendre vie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing , 5éme édition, édition Dalloz, Paris, 1997, p 4.

²² - Abderazek Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendés-France, 26-27-Avril 2003, p 379

الجدول رقم(1-1): تطور تعريف النشاط التسويقي

السنة	حب التعريف	تعريف
1960	الجمعية الأمريكية للتسويق	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.
1965	مجموعة أساتذة التسويق في جامعة أوهايو	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ ، وزيادة، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج، وبيادل، والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات
1980	الأستاذ KOTLER	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.
1981	الأستاذ McCarthy	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تحد من التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.
1985	الجمعية الأمريكية للتسويق AMA	التسويق هو العملية الخاصة بالتخطيط، التنفيذ، وخلق، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنتجات.

المصدر: عبد السلام أبو قحف التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002 ص 18.

ثانيا: متطلبات نجاح التسويق:

- يعتمد تحقيق نجاح التسويق على توفر المتطلبات الآتية :
1. إدراك حاجات الزبائن بشكلٍ دائم.
 2. فهم الرسالة والأهداف الأساسية الخاصة بالمنشأة.
 3. مراقبة تغيرات البيئة المؤثرة في التسويق.
 4. تصميم الخُطط الخاصة بالتسويق.
 5. التركيز على العناصر المكونة للمزيج التسويقي.
 6. تحقيق التوازن بين مصالح المجتمع، والمنشأة، والزبائن.

المطلب الثالث : تطور مفهوم التسويق إلى التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين .التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات و زيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم كما أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاءمهم لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

وفي مايلي مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني:²³

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت : ويقتضي هذا التواجد موقع للشركة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة
- توفير معلومات عن المنظمة : فالتواجد على الانترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم دون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية : ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ، وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى أماكن لم تكن تفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية .
- الوصول إلى سوق ذات خصائص ديمغرافية ممتازة: فمن المعروف أن معظم مستخدمي الانترنت هم من أصحاب الدخل المتوسط والمرتفع.
- توفير الصور والفيديوهات والأصوات بالموقع : بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي تتحملها الشركات لإرسال (الكتالوجات) إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- القيام بخدمة المستهلك 24\24 سا ، و 7 أيام في الأسبوع جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.التفاعل بين المنتج والمستهلك وفرصة لحصول المنظمة على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج .

²³ - محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2008، ص 133

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة

يشهد عالم التجارة اليوم تحولات سريعة من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، ومن التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني الذي يعتمد بشكل رئيسي على الانترنت التي تعتبر تكنولوجيا تمكينية للدول والمؤسسات والأفراد، حيث ساعدت الانترنت على جعل العالم قرية صغيرة فألغت المسافات والحواجر والوقت اللازم لإنجاز الأعمال، ولقد تنبتهت الدول المتقدمة إلى التغيير الاستراتيجي الذي تحدثه الانترنت في عالم التجارة والتسويق الإلكتروني. فقد بلغت حصة الو.م.أ 58% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية، وكانت حصة أوربا 18%، بينما بلغت حصة الدول الآسيوية 17%، والنسبة المتبقية قدرت بـ 7% لبقية دول العالم. ولاشك أن المجتمعات والمؤسسات التي تبنت الانترنت في منهج الأعمال كانت سباقة إلى اكتساب مزايا تنافسية وقدرات تكنولوجية سمحت لها بالتربع على عرش التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني، خصائصه وأبعاده

1- تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك للمنافع والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني وتعتمد على تقنيات الانترنت، وهذه العملية لا تركز على عمليات البيع والشراء فقط بل تمتد إلى تطبيق الأدوات التسويقية إلكترونياً²⁴. ويعرف كذلك من خلال استخدام الحاسوب وتقنيات الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، مثل تقنيات تبادل المعلومات الإلكترونية والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً من جهة إلى أخرى، كما يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات، السلع، الخدمات عبر شبكة الانترنت²⁵. ويقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة Multimedia في تحقيق الأهداف التسويقية وما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانات عديدة²⁶. إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذ يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل كلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية المتنوعة جميعها. من خلال ما سبق من تعاريف يمكن القول أن التسويق الإلكتروني صيغة جديدة برزت في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تقوم أساساً على تخطيط، تنظيم وتنفيذ كافة الأنشطة التسويقية من خلال مختلف الوسائط الإلكترونية المتعددة والمختلفة وتعتمد أساساً على تكنولوجيا الانترنت كأداة أساسية في مزاوله أنشطة التسويق

²⁴ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008 ص420.

²⁵ زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الزاوية للنشر، عمان، 2008، ص209.

²⁶ أحمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص13.

الإلكتروني وذلك لتزويد الزبائن بالمنتجات التي يحتاجون إليها بما يتفق والاستخدام الأمثل والفعال لكافة الموارد التسويقية التقليدية أو الرقمية الحديثة من أجل تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الأداء للمؤسسة في أسواق الأعمال الإلكترونية.

2- خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي كانت نتاجاً للتطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وازدياد درجة تبني الإنترنت من طرف العملاء والمؤسسات أثناء عمليات التسوق والتسويق، ومجمل هذه الخصائص ما يلي²⁷:

- **قابلية التحديد:** من الممكن لزوار الإنترنت أن يحدّدوا أنفسهم وتقديم كافة المعلومات حول حاجاتهم ورغباتهم.
- **التفاعل:** قدرة الزبون على التعبير على حاجاته مباشرة بدون وسطاء بصورة تفاعلية مع المؤسسة.
- **الذاكرة:** القدرة للوصول إلى البيانات والمعلومات عن الزبائن من خلال بنوك المعطيات.
- **السيطرة:** قدرة الزبائن على إعطاء القدر الذي يرغبون به للمؤسسة دون إجبارهم أو استدراجهم إلى معلومات أخرى لا يرغب الزبون في الإدلاء بها.
- **الأسلوب الرقمي:** قدرة المؤسسة على تحويل المنتجات وعرضها كأجزاء رقمية من المعلومات.

3- أبعاد التسويق الإلكتروني

يبني التسويق الإلكتروني الفعال على مجموعة من الأسس والأبعاد التي يعتبر وجودها ضرورياً لنجاح سياسات التسويق عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة ومن أهم هذه الأبعاد توفر قاعدة بيانات تسويقية، الدعم الكافي من الإدارة العليا، الاهتمام بأمن المعلومات الإلكترونية واحترام سياسات الخصوصية، إضافة إلى الاهتمام بعمليات البحث والتطوير وفيما يلي شرح مفصل لهذه الأبعاد:

3-1 توفر قاعدة بيانات التسويق:

أشارت بعض الدراسات الميدانية أن الاستخدام الصحيح والأمثل للتسويق عبر قواعد المعطيات قد ساهم بشكل كبير في مضاعفة معدلات الاستجابة تراوحت بين (25-31%) مقارنة مع أساليب التسويق التقليدية التي بلغت حدود (4%) فقط²⁸.

²⁷: عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وقف التسويق الإلكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، ع31، العراق، 2013، ص130.

²⁸: بشير عباس العلق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص51.

وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من قواعد البيانات التسويقية والمرتبطة بالعملاء، الأولى هي قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء الحاليين الذين لهم تعامل مستمر مع المؤسسة، أما قاعدة البيانات الثانية فهي تخص العملاء المرتقبين (Prospects)، وتتكون كلا القاعدتين من ملف كامل يتضمن كافة الأسماء، العناوين، أرقام الهاتف...، ويتم بناء قاعدة لهذه الأسماء عن طريق تحديد

قواعد الأسماء المتاحة ودمجها وإزالة الأسماء المزدوجة وتنظيم الأسماء المتبقية بشكل قاعدة بيانات تساعد المؤسسة من استغلالها²⁹.

وتعتبر عملية إدارة قواعد البيانات تنظيم للبيانات بشكل كفؤ لخدمة التطبيقات وذلك من خلال التحكم في البيانات وتعتبر قاعدة البيانات نظام برمجي يسمح للمؤسسة من إدارة البيانات المخزنة في الحاسوب بشكل ميسر وبسيط ويسمح باسترجاع المعلومات، إضافة بيانات أو حذفها عن طريق برامج التطبيق³⁰. وقد بدأت المؤسسات من تسريع وتيرة استخدام الانترنت للحصول على معلومات وبيانات عن الزبائن وحفظها في قاعدة بيانات التسويق لتعزيز عمليات إدارة علاقات الزبون إذ أن التكامل بين الانترنت وقاعدة بيانات التسويق من شأنه أن يعزز فعالية ممارسة إدارة العلاقة مع العملاء .

مع وجود إمكانية لتحقيق التكامل بين المعلومات التي نحصل عليها من الانترنت في قاعدة بيانات التسويق وأن هناك ضرورة لبناء قاعدة لبيانات التسويق على شبكة الانترنت³¹، ومن أجل استخدام التسويق عبر الانترنت والاستفادة من قاعدة بيانات التسويق، لابد من وضع إطار يتضمن بيانات العملاء وتحديثها من خلال استخدام الانترنت للحصول على بيانات متعلقة بالعملاء للاستفادة منها وللوصول إلى نتائج دقيقة تتعلق بتحسين إدارة العلاقة مع العملاء³².

ومن المفيد الإشارة إلى أن هناك مفاتيح مركزية تحدد خصائص قاعدة البيانات التسويقية وهي: وجود فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع العميل باستخدام رسائل البريد المباشر وكذلك رسائل البريد الالكتروني، أو الرسائل النصية عبر الهاتف SMS، التسويق عن بعد، والاستجابة المباشرة للإعلانات؛ ضرورة وجود رد فعل من المؤسسة تجاه استجابة العميل لها من خلال الاتصال الهاتفي، أو إرسال بريد الكتروني، أو رجال البيع؛ من أجل أن يتحقق ذلك يتطلب الأمر وجود نظام كفاء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين الزبائن والمؤسسة³³.

²⁹ : محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، الأردن، عمان، 2010، ص 197.

³⁰ : مزهر شعبان العاني نظم المعلومات الإدارية ، منظور تكنولوجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 162.

³¹: M, Rowsom, Birding the gap from traditional marketing of electronic commerce, direct marketing journal, vol 60, N09, 1998, p24.

³²: Don, Peppers, Rogers, Is your company ready for one-to-one marketing, harvard business review, vol 77, N01, 1999, P151.

³³: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الحامد، الأردن، 2006، ص 311.

3-2 الخصوصية

تعتبر الخصوصية عن الحفاظ على البيانات والمعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً³⁴. وتعتبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بشأن البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

- تحديد كم ونوع المعلومات والبيانات المسموح باستخدامها من طرف السوق الإلكتروني وجميع الأطراف الأخرى.
 - تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء ومن جانب السوق الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى.
 - تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب السوق الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- وقد بينت أكاديمية الفيصل العالمية بأن حق الخصوصية يشير إلى رغبة المؤسسات والعملاء بأن تبقى المتعلقة بهم سرية ولا يحق للغير الدخول إليها حتى لا تتعدم الثقة بين المؤسسة وعملائها، لذلك استلزم على المؤسسات التي تحتفظ ببيانات العملاء والمؤسسات الأخرى تحديد ما يلي³⁵:
- عدم الإفراط في جمع البيانات وأن تكون متناسبة مع الغاية من وجودها.
 - لا يجب الاحتفاظ بالبيانات لمدة زمنية طويلة؛
 - يجب أن لا تكون البيانات متاحة أمام أي غرض ينافي الغرض من وجودها.
 - يجب وضع قيود للأمان والسرية على البيانات تجنباً من وصول غير المخولين إليها.
- وقد عرفت خصوصية الزبون بأنها حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية التي تتعلق وتقترب بشخصيته. وفي المجال التسويقي توجد أهمية كبيرة لتحقيق بعد الخصوصية ومراعاتها في التعاطي مع البيانات التسويقية للزبائن وتكمن هذه الأهمية فيما يلي³⁶:
- يساعد الاهتمام بخصوصية بيانات الزبائن على تعزيز إقبالهم على المتجر الإلكتروني.
 - يتوقف نجاح المؤسسات والمتاجر الإلكترونية على الحصول على البيانات الصحيحة والدقيقة من الزبائن مما يساعدها على إدارة وتخطيط برامجها التسويقية، وينبغي على هذه المؤسسات كسب ثقة الزبائن من خلال الاتصال بهم عبر مختلف القنوات كفرق المحادثة، وحلقات النقاش ورسائل البريد الإلكتروني.
 - أصبحت الخصوصية أحد الأبعاد المهمة لمزيج التسويق الإلكتروني.
 - إهتمام المؤسسة الإلكترونية (المتجر الإلكتروني) بالخصوصية يعزز من رضا الزبائن الحاليين ويزيد من استقطاب زبائن محتملين

³⁴: علاء حسين الحمامي سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص21.

³⁵: أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص31.

³⁶: يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص274.

- تعتبر خاصية المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن أحد مصادر تحقيق الميزة التنافسية. إن الواقع يشير إلى أن الكثير من الزبائن الذين يتسوقون عبر الانترنت يعانون بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية والاستخدام غير المرخص لبياناتهم ومعلوماتهم الشخصية من المؤسسات التي تستخدمها لأغراض أخرى غير تلك التي جمعت من أجلها في العملية التسويقية³⁷، وربما يتم إعادة بيعها إلى مؤسسات وهيئات أخرى.

3-3 أمن المعلومات الالكترونية

إن الحصول على البيانات بكافة الطرق المتاحة أصبح عملية أساسية نتج عنها صورة التفكير في حمايتها خاصة إذا كانت ذات قيمة أمنية أو اقتصادية أو تقنية عالية، وقد بدأ التفكير جدياً في حماية الاقتصاد الالكتروني ضد التجسس وخرق الدخلاء لنظم المعلومات وقواعد البيانات الالكترونية³⁸، لذلك يمكن أن يعرف أمن المعلومات على أنه منع الكشف عن المعلومات لغير الأشخاص المصرح لهم بذلك³⁹.

كما عرفها السالمي على أنها العلم الذي يهتم بدراسة طرق حماية البيانات المخزنة ضمن الحواسيب وأنظمة الاتصالات ويتناول سبل مكافحة الأساليب الرامية إلى معرفة واستخلاص البيانات المخزنة وذلك بصورة غير شرعية، و تهدف إلى نقل وتغيير برمجيات حماية البيانات⁴⁰. وتعد السرية وأمن المعلومات من التحديات التي تواجه المؤسسات وتؤثر سلباً في تقبل الكثير من الزبائن لفكرة التسوق الالكتروني، وقد بدأت مؤسسات بطاقات الائتمان ومؤسسات صناعة الحواسيب في طرح وتعزيز معايير الأمن والسلامة وسرية البيانات والمرتبطة بالتعاملات والمعاملات التجارية عبر الانترنت من خلال القيام بحملات ترويجية مكثفة تهدف إلى إقناع الزبائن بأن التجارة الالكترونية وجميع عمليات التسويق الالكتروني على درجة عالية من الأمن والسرية. وضمن هذا الإطار لابد على المؤسسات من اتخاذ مجموعة من التدابير الوقائية من أجل ضمان سلامة البيانات وحمايتها من التلف أو السرقة وهي⁴¹:

- حماية الحواسيب من الخراب قدر الإمكان.
- عمل نسخ احتياطية للبيانات والبرمجيات واتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها من الفيروسات.
- استخدام كلمات السر عالية الأمان، حيث غالباً ما يجب أن تتكون من أرقام وأحرف من 8-15 رقماً كما يجب تغييرها من حين إلى آخر.
- استخدام أنظمة لمراقبة البريد الالكتروني وحركة مرور الانترنت لمنع الاستعمال الشخصي لها.

³⁷: نجم عبود عمر، الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص420،

³⁸: ذياب البداينة، الأمن وجوب المعلومات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص101.

³⁹: جاي شنايدر، التجارة الالكترونية، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2008، ص550.

⁴⁰: علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص282.

⁴¹: أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سابق، ص30.

- استخدام عمليات التشفير Encryption التي من شأنها تحويل البيانات إلى نصوص مبهمه للمتطفلين عليها، ولكنها تكون مفهومة إلى الطرف الآخر بعد إزالة التشفير Decryption.

3-4 دعم الإدارة العليا

لقد بات لزاما على المؤسسات في العهد الرقمي تبني مفاهيم الإدارة الالكترونية وتطبيقها من أجل البقاء والنمو في السوق، حيث أصبح ضروريا وجود قسم خاص يعنى بشؤون التسويق الالكتروني، وهذا الأمر يحتاج إلى دعم ومساندة الإدارة العليا من خلال توفير الموارد المالية، البشرية والتقنية مثل الحواسيب، البرمجيات، الانترنت، الموزعات الآلية، بطاقات الدفع والائتمان...، حيث يعتمد التسويق الالكتروني في ظل توجه نحو استخدام تقنيات المعلومات والاتصال TIC على جهود إضافية من الإدارة العليا لإقامة عمليات البيع والشراء الالكتروني وتشجيع العمل في ظل الإدارة الالكترونية في جميع أقسام المؤسسة، لذلك تعتبر عمليات دعم الإدارة العليا جهود لتحفيز العاملين وتمكينهم من تحقيق أهداف المؤسسة بفاعلية⁴².

وقد بينت إحدى الدراسات عن آراء مدراء التسويق حول مدى تقدم المؤسسات في استخدام الانترنت و التسويق الالكتروني حيث وجد أن نسبة المبيعات زادت بـ 5% تبعا لاستخدام الانترنت وأن 20% من المدفوعات تمت عن طريق الانترنت⁴³.

من خلال ما سبق يتبين ضرورة دعم الإدارة العليا لجهود التسويق الالكتروني الأمر الذي سيسهم في تقديم الحلول السريعة وبتكاليف أقل للزبائن ويساعد المؤسسة على البقاء والمنافسة في السوق المحلية والعالمية من خلال الاستجابة لمتطلبات واحتياجات العملاء وتعزيز إدارة العلاقة معهم بشكل الكتروني.

3-5 البحث والتطوير

يعد البحث والتطوير من أبرز الأبعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في المؤسسة المعاصرة لأنه يستهدف تقديم الإضافة للمعرفة المتاحة للمؤسسة في مجال اختصاصها لذلك تتفق المؤسسات مبالغ كبيرة من أجل تحسين وظيفة البحث والتطوير والإبداع الذي يسهم في استمرار المؤسسة وخلق مناصب شغل جديدة، وفي هذا الإطار تعتبر الانترنت بيئة خصبة ومن أبرز محفزات الإبداع والابتكار. وقد أشار تقرير CTIA* الصادر سنة 2012، إلى أن اقتصاد التطبيقات (Applications)، ورغم أنه لا يزال في مرحلته الأولى قد ساهم في استحداث 519.000 وظيفة جديدة في الو.م.أ خلال أربع سنوات⁴⁴.

⁴² : Beata Anderson, The Changed Professional Modal Of IT project Management, Management Journal, vol 3, N 3, 2001, p37.

⁴³: نادية حبيب أيوب، صفاء محمود، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الالكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي، مجلة الإدارة العامة، مجلد 40، عدد 4، 2001، ص723.

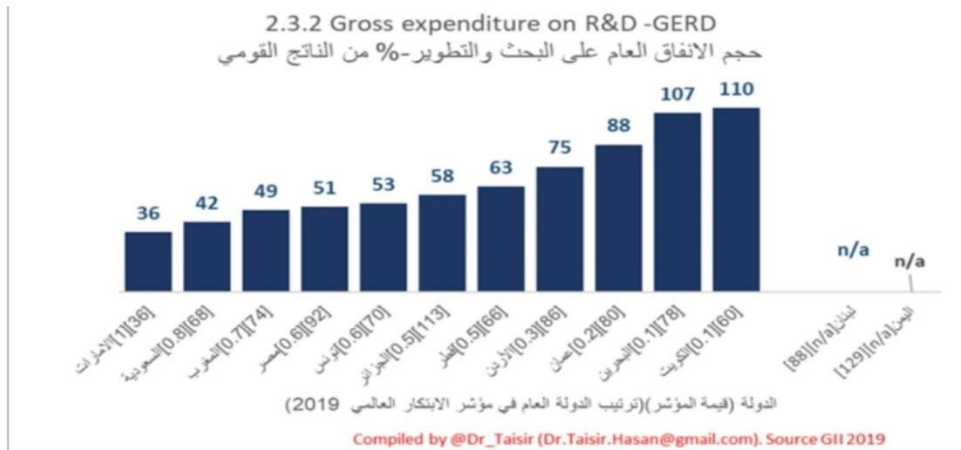
⁴⁴: إبراهيم عاكوم، أندريا ريندا، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنطقة العربية، تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، الأمم المتحدة، نيويورك، 2013، ص37.

وتفرض ثورة المعلومات ارتفاعا في وتيرة المنافسة والابتكار من خلال البيانات الضخمة المتداولة والصادرة من الاقتصاد الرقمي والسوق الالكتروني، خاصة مع التزايد المتواصل والسريع في عدد الأجهزة الموصولة بشبكة الانترنت والذي سيبلغ 50 مليار جهاز بحلول عام 2020، الأمر الذي سيؤثر على طريقة المؤسسات في كل من المنافسة ، الابتكار وأنشطة البحث والتطوير⁴⁵.

وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر وبعض الدول العربية عموما تحتل مراتب متأخرة في مجال الابتكار المرتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصال⁴⁶، ناهيك عن تقدم بعض دول الخليج في مؤشر الابتكار لسنة 2022 وتأتي الإمارات والسعودية في المراتب الاولى عربيا والمرتبة31، 51 عالميا على التوالي، بينما تحتل الجزائر مرتبة متأخرة وهي المرتبة 115عالميا والمرتبة الحادي عشر عربيا من بين 132 دولة شملها مؤشر الابتكار العالمي.

وبصفة عامة لم تحقق البلدان العربية ما حققته بلدان أخرى على صعيد البنية التحتية الخاصة بالابتكار ويظهر الشكل (1-1) أن نسبة الإنفاق على البحث والتطوير في الدول العربية من اجمالي الناتج المحلي حيث لم تتجاوز الجزائر 0.5 % انفاق من الناتج المحلي، في المقابل 1% لدولة الإمارات المتصدرة عربيا.

الشكل رقم (1-1): نسبة الإنفاق على البحث والتطوير بالدول العربية 2019



المصدر : <https://1bibliothequedroit.blogspot.com/2019/07/globalinnovationindex2019.html>

وبصدد أهمية البحث والتطوير في مجال الأعمال لتطبيق التسويق الالكتروني لابد على المؤسسات الراغبة في التمتع الجيد وتبني التسويق الالكتروني أن تجري تغييرات هيكلية في جميع وظائف المؤسسة وجوانب العمل التالية⁴⁷:

⁴⁵: OECD, Internet Economy, Out look, 2012 Report.

⁴⁶: Soumittra Dutta, Bruno Lanvir, The Global Innovation Index, The Local Dynammmies Of Innovation, Cornel University Wipo, Geneva, Switzerland, 2019, p20, 21.

⁴⁷: محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص368، 374.

- نشر الثقافة التسويقية في مجال تبني استخدام مناهج التسويق الإلكتروني من خلال استخدام التقنيات الحديثة في خدمة العملاء وتقديم خدمات إلكترونية للزبائن والأسواق المستهدفة، كل هذا يتطلب دعماً كبيراً من إدارة المؤسسة.
- إعداد إستراتيجية واضحة المعالم تتضمن الأهداف التسويقية القادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة الإلكترونية لخدمة الزبائن؛
- إعادة الهيكلة التنظيمية للمؤسسة لتتماشى مع المتطلبات الحديثة للتسويق الإلكتروني، ومن أجل ضمان تفاعل أقوى بين العاملين داخل المؤسسة فيما بينهم من جهة ومع الزبائن من جهة أخرى
- إعداد الأنظمة اللازمة للتعامل مع الأدوات والأساليب الإلكترونية الحديثة مثل: (نظام المعلومات التسويقية، بحوث التسويق عبر الإنترنت، نظام لخدمة الزبائن، نظام لتلقي مقترحات وشكاوى الزبائن، نظم البيع والتحصيل الإلكتروني...).
- تدعيم الممارسات التسويقية التي تسهم في تحقيق التمايز التنافسي؛
- يتطلب التسويق الإلكتروني توفر الكفاءات وتنمية مهاراتهم في مجال الشبكات الإلكترونية ومن أجل اغتنام كل ما هو حديث من أساليب تسويقية إلكترونية تحقق للمؤسسة الميزة التنافسية المطلوبة.

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

قبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لابد من فهم ومعرفة التطور التاريخي الذي مر به مفهوم المزيج التقليدي للسلع الذي يعتبر نقطة البداية التي انطلق منها الباحثون حتى وصلوا إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (في البيئة الافتراضية).

1- المزيج التسويقي (التقليدي) Marketing-Mix

أشار بوردين⁴⁸ Borden في أحد مقالاته إلى أن: "تحديد مفهوم للمزيج التسويقي هو الطريق الصحيح لفهم التسويق : **To define the concept of a marketing mix is a one way to define marketing** ، وبالتالي نفس المنطق ينطبق على من أراد فهم التسويق الإلكتروني لابد من تحديد وفهم عناصر المزيج الإلكتروني.

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الأدوات والأساليب والتي يندرج ضمنها مجموعة السياسات والاستراتيجيات المتكاملة والمتراصة فيما بينها تهدف إلى زيادة المبيعات وتحقيق أداء جيد للمؤسسة، من أجل الوفاء بالتزامات العملاء... الخ.

من خلال تتبع مراحل تطور عناصر المزيج التسويقي التقليدي، نجد أن البداية كانت مع محاولة Borden حينما حدد 12 عنصراً للمزيج التسويقي وتعتبر فعلاً محاولة جادة ومتميزة في علم التسويق ويعتبر نيل بوردين

⁴⁸ : Borden, Neil: The Concept of The Marketing Mix, Journal Of Advertising Research, June, N4, 1964, p4.

أول من استعمل كلمة المزيج التسويقي marketing-mix سنة 1953 في افتتاح خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق عندما كان رئيساً لها والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(2-1): عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الصناعية

الرقم	المتغير	السياسات والإجراءات المتبعة
1	تخطيط المنتج	- خطوط المنتجات المعروضة - الأسواق المباع لها - المنتجات الجديدة وطرق البحث والتطوير
2	التسعير	- مستوى الأسعار - سياسة التسعير المتبعة.
3	العلامة التجارية	- اختيار العلامة التجارية - سياسة العلامة (فردية، جماعية) - البيع باسم علامة محددة أو بدون علامة
4	قنوات التوزيع	- درجة كثافة التوزيع - درجة الجهود المطلوبة لضمان تعاون الوسطاء
5	البيع الشخصي	- الأعباء الموكلة على عاتق رجال البيع والطرق التي يستعملوا لدى المؤسسات الصناعية وعند متاجر الجملة والتجزئة
6	الإعلان	- مقدار الإنفاق على الإعلان - المزيج الإعلاني
7	الترويج	- العبء المفروض على خطط البيع والوسائل الموجهة نحو الموزعين - أشكال تنشيط المبيعات
8	التعبئة والتغليف	- طرق التغليف وتصميم العبوات
9	العرض	- حجم العبء المفروض على العرض لمساندة عملية البيع - طرق ضمان العرض
10	تقديم الخدمات	- تقديم الخدمات المطلوبة
11	المناولة المادية	- سياسات التخزين - النقل - إدارة المخازن
12	البحث والتحليل	- تحليل النتائج استخدامها في عمليات التسويق.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2005، ص 159.

إن التقسيم السابق الذي طوره Borden كان لقطاع المنتجات السلعية فقط دون قطاع الخدمات.

كما قسم Frey سنة 1961 المزيج التسويقي إلى عنصرين:

العرض Offer: والذي يضم المنتج، الغلاف، العلامة، التسعير، الخدمة

الأدوات Tools: قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

ثم جاء تقسيم لازر وكيلي Lazer and Kelly "سنة 1962 والذي ضم ثلاث مكونات أساسية⁴⁹:

مزيج السلع والخدمات

مزيج التوسيع

مزيج الاتصال.

وفي خضم كثرة التقسيمات وتنوعها يعتبر التقسيم الذي قدمه MC Carthy⁵⁰ الأكثر قبولاً وتداولاً فيما

بعد وذلك لأنه استطاع أن يقلص عدد العناصر إلى أربعة، وجاءت متنافسة والتي تعرف بـ 4P's وتضم:

1. Product المنتج

2. Price السعر

3. Place التوزيع

4. Promotion الترويج

وقد تعرض التقسيم السابق إلى الكثير من الانتقادات وحاول بعض الباحثين تغييره وإضافة

عناصر أخرى لـ 4P's تعكس وجه نظر البائعين فقط، لذلك اقترح مزيجاً يعكس وجهة نظر العميل

وسمي بـ 4C's كما يلي:

1. احتياجات العميل Customer needs عوضاً عن المنتج

2. تكلفة للزبون Cost to the user وليس التسعير فقط

3. الملاءمة (راحة العميل) Convenience

4. التواصل والاتصال Communication

ثم جاء تعديل آخر قام به Booms, Bitner⁵¹ ينتقد عدم قدرة 4C's على التأقلم مع قطاع الخدمات

التي تتميز بخاصية فريدة وهي اللاملموسية والتي يندرج ضمنها كل من خاصية عدم تجانس مخرجات العملية

الخدمية، وخاصية تلازمية إنتاج واستهلاك الخدمة بالإضافة إلى الفناء أو عدم إمكانية تجزئ الخدمة، لذلك تم

إضافة 3 عناصر أخرى ليصبح المزيج التسويقي الخدمي مكون من 7P's وهي:

⁴⁹ Wiliam Lazer, Eugene Kelly, Managerial marketing: perspectives and view points, nouvelle edition (Homewood, III Richard D Irwin, 1962, p413.

⁵⁰ MC Cathly, E, Jerome, Basic marketing, a managerial approach, 9th ed (Homewood III Richqrd D Irwin, 1981, p39, (1st edition 1960).

⁵¹ Booms, Bitner, marketing strategies and organizational structures for service firms, Donnelly and W.R George edition, Chicago American marketing association, 1981, p47

1. المنتج (الخدمة)
2. تسعير الخدمة
3. توزيع الخدمة (ملاءمة المكان)
4. سياسة الاتصال
5. physical evidence الحامل المادي
6. process العمليات
7. الأفراد people

2- المزيج التسويقي الالكتروني E-Marketing Mix

لقد تعددت التقسيمات التي أعطيت لعدد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، تبعا لتعدد تقسيمات المزيج التقليدي كما رأينا ذلك سابقا، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية مع بعض الاختلافات في الممارسة والتطبيق، فيما يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي امتداد وتطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing-Mix الذي يتكون من:

خدمات الزبون Customer Service

الموقع Location

الترويج promotion

السعر. pricing

التصنيف (تصنيف المنتجات) Assortment

تصميم المتجر Store Design

ويعتبر التقسيم الذي قدمه كلا من (Kalyanam and MC Intyre) سنة 2002 من أحسن وأوضح التقسيمات التي أعطيت للمزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية $4Ps + P^2 C^2 S^3$ وعددها 11 عنصرا وهي:⁵²

- Product المنتج
- Price السعر
- Place التوزيع
- Promotion الترويج
- Personalization التخصيص
- Privacy الخصوصية

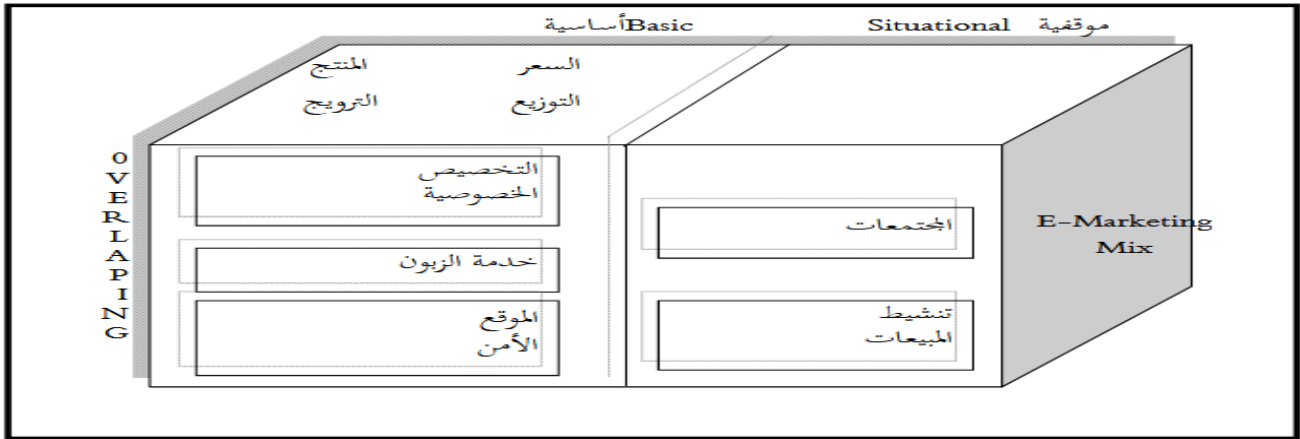
مما سبق نكون قد جمعنا الجزء الأول من المعادلة الذي يضم $4P + P^2$

⁵² Kirthi Kalyanam, Skelby Mc Intyre, the E-Marketing Mix: A contribution of the E-tailing wars, journal of the academy of marketing science, 2002, V30, N04, p487-499, the full article can be found at www.sagepub.com/cgi/content/abstract/30/4/487

Customer service خدمة الزبون، المجتمعات الافتراضية Community لتصبح المعادلة كما يلي:
 $24P + P^2 + C^2$

تصميم الموقع Site ، الأمان Security، تنشيط المبيعات Sales promotion ، وبالتالي تكتمل عناصر مزيج التسويق الالكتروني لتصبح كما يلي: $4Ps + P^2 + C^2 + S^3$ الشكل الموالي يبين عناصر التسويق الالكتروني موضحة في المصفوفة:

الشكل رقم (1-2) : مصفوفة عناصر المزيج التسويقي



496, p 2002 Source: Kalyanam, McIntyre,

من خلال المصفوفة تشير الوظيفة المضافة الأولى P2 والأولى P إلى التخصيص ، والذي يُنظر إليه على أنه تحديد العملاء كأفراد ليكونوا قادرين على التخصيص وفقاً لما هو محدد الاعتراف والمعلومات التي تم جمعها من عميل معين ، أشكال التخصيص هي ملفات تعريف الارتباط والإعلانات على Facebook المصممة خصيصاً لتفضيلات محددة للعميل . يصف P الثاني الخصوصية التي تشير إلى الثقة بين المستهلك والشركة .

عادة ما يعطي العملاء اتصالهم بالمعلومات في تبادل العروض الملموسة مثل الخصومات بالنسبة لشركة ما من المهم كيف يحصلون على هذه المعلومات فعالية التخصيص ملموسة للخصوصية .البعد الثاني لل e- المزيج التسويقي هو C2 ، والذي يغطي مفاهيم خدمة العملاء وهو أمر مهم خاصة في تجارة التجزئة عبر الإنترنت . ثانياً يشير C وهو الجانب المجتمعي إلى الوحدة بين العملاء الآخرين .يتكون البعد الأخير S3 من الموقع والأمان و ترويج المبيعات" .الوظائف المضافة للموقع ، وخدمة العملاء ، والتخصيص ، أمان الخصوصية وترويج المبيعات ووظائف المجتمع في المزيج التسويقي هي يُنظر إليها على أنها متداخلة بمعنى أن بعض الوظائف موجودة عند التفاعل مع الوظائف الأساسية الأخرى.

3- تصنيف أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني

تعرض التصنيف السابق لعناصر المزيج التسويقي وفق قاعدة $4Ps + P^2 C^2 S^3$ الذي اقترحه Kalyanam إلى مجموعة من الانتقادات التي مست طريقة جمع وتصنيف العناصر بهذا الشكل، فمنهم من أشار إلى أن عنصر تنشيط المبيعات يكون ضمن عنصر الترويج، ومنهم من يرى عنصر خدمة الزبون هو جزء من المنتج (customer service+product)، بعض الباحثين أراد ضم عنصر الموقع (site) ضمن المنتج أو ضمن الترويج.

إن هذه المحاولات السابقة لدمج بعض العناصر مع بعضها البعض أدى بالباحث إلى مزيد من التفصيل في هذه العناصر الإحدى عشر وقدم مجموعة من الأدوات تفسر وتشرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-1): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المزيج التسويقي الإلكتروني		
أساسية Basic	المنتج	Assortment تصنيف المنتج Configuration Engine Planing
	السعر	التسعير الديناميكي المزاد العلني ، المزاد العلني العكسي Name your price السعر الاسمي
	المكان	Affiliates الانتساب-
	الترويج	الإعلانات المباشرة Online ads روابط سبونسور (الرعاية) Sponsored links البريد الإلكتروني الصادر ،التسويق الفيروسي ،التوصيات
تبادلية مشتركة Overlapping	التخصيص الخصوصية	Customization الايحاء - الشخصية
	خدمة الزبون	إجابات الأسئلة المتكررة FAQ's الرد على البريد الإلكتروني ، الدردشة
	المجتمعات	- عرف الدردشة
	الأمان	
	الموقع	الصفحة الرئيسية - الإعارة والبحث - تصميم الصفحة
	تنشيط المبيعات	المكونات الإلكترونية E-coupons

Source: Kalyanam, Mc Intyre, op, cit, p 16.

4- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

4-1 مزايا التسويق الإلكتروني: يشهد العصر الحالي توجهًا متزايدًا وإقبالًا متسارعًا في تبني المؤسسات والعملاء فلسفة التسويق الإلكتروني نظراً للريغبة الشديدة للمؤسسات في التفاعل وجهاً لوجه مع العميل والاتصال به شخصياً، خاصة وأن المؤسسات التي سبقت في إدماج مدخل التسويق الإلكتروني ضمن إستراتيجياتها قد حققت مزايا تنافسية جد واضحة، وعموماً هناك مجموعة من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من العملاء والمؤسسة على حد سواء⁵³:

- الانخفاض النسبي في التكاليف خاصة المرتبطة بالتوزيع المباشر بسبب إلغاء أو العدد المحدود من الوسطاء، كذلك تخفيض التكاليف الإدارية.
- توفير قنوات توزيع أفضل في الوقت المناسب والمكان الذي يتواجد فيه العملاء بأقل التكاليف.
- تفعيل النشاط الترويجي، حيث ساهمت الانترنت في عرض الرسائل الترويجية إلى العملاء المستهدفين من خلال المواقع الإلكترونية المتميزة وذات الجماهيرية؛
- السرعة في الاستجابة لاحتياجات العميل المتنوعة والمتجددة خاصة مع تكييف المنتجات ضمن السوق الإلكترونية في أقل وقت ممكن.
- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ومتجددة مرتبطة بتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن إطار السوق الإلكترونية.
- سهولة الوصول إلى المعلومات والبيانات عن الأسواق، المنافسة العملاء وتخزينها ضمن قواعد البيانات مع سهولة السرعة في الاسترجاع والاستقبال المناسب لهذه البيانات؛
- تضيق الفجوة المكانية والزمانية، حيث يسمح التسويق الإلكتروني بالتعامل المباشر مع العملاء دون الوسطاء مقارنة بالتسويق التقليدي.
- الحصول على التغذية المرتدة المطلوبة مباشرة من العميل من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة، مما يسمح لها بالاستجابة السريعة والتأقلم مع حاجات العميل.
- تعزيز بناء إدارة العلاقة مع العميل أو ما يسمى كذلك بإدارة الخبرة مع العميل في قطاع الخدمات CEM* حيث يعتمد التسويق في البيئة الإلكترونية على مفاهيم وقناعات جديدة تجعل من العميل شريكاً استراتيجياً ذو قيمة للمؤسسة.⁵⁴

⁵³ - أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، ط1، السعودية، الرياض، 2009، ص137.

* إدارة خبرة الزبون CEM: Customer Experience Management مفهوم تسويقي جديد داخل قاموس تسويق الخدمات، ويعرف كذلك باسم Marketing Expérientiel التسويق بالتجربة

⁵⁴ - أحمد طارق نوير، الأوضاع التكنولوجية والتنافسية الصناعية في الدول العربية، رسائل بنك الكويت، مع عهد التخطيط الكويتي، 2009،

- تسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية نظرا لعالمية الانترنت ما يساعد على توسيع الولوج إلى الأسواق وزيادة الحصة السوقية لأن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل، الحواجز الجمركية أو الحدود الجغرافية.
- سهولة اختراق أسواق جديدة بأقل التكاليف خاصة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة التي لا تملك إمكانات الشركات متعددة الجنسيات.
- إمكانية اتخاذ العميل لقرارات الشراء والاختيار الصائب للمنتجات عبر الانترنت دون تعرضه لضغط قوة رجال البيع.
- سهولة إجراء المقارنات بين التشكيلات المتنوعة من المنتجات والعلامات التجارية ومعرفة الأسعار الحقيقية من خلال تصفح العديد المواقع والمتاجر الإلكترونية خاصة إذا ما تعلق بالمنتجات النمطية أو المنشأة، وهنا قد تتيح مقارنة الأسعار Comparateur de Prix مثل هذه الإمكانيات وتساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء الصحيح.

4-2 عيوب التسويق الإلكتروني:

- بالرغم من الفوائد و المحاسن التي أتى بها التسويق الإلكتروني، إلا انه يمتلك وجها ثانيا له يقف في وجه نجاح عملية التسويق الإلكتروني، فيمكن تلخيص بعض عيوبه على النحو التالي:
- قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
 - وجود بعض الشركات الوهمية و التي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
 - عدم مجارة المستهلكين للتطور التكنولوجي⁵⁵، أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية يمكن تطبيق غيرها أنشطة التسويق الإلكتروني مثل ما هو حاصل في الجزائر .

المطلب الثالث : متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني

يتطلب تطبيق وممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني بشكل عام توافر عدد من العناصر والمتطلبات الفنية وزالأساسية نذكرها فيما يلي:⁵⁶

1- العناصر الضرورية لممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني:

- 1- **1** توافر بيئة اتصال تفاعلية: تتطلب أنشطة التسويق الإلكتروني توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية online تربط بين المسوق والمشتريين الحاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في الانترنت، بالإضافة

⁵⁵ _ مصطفى يوسف كافي ،،التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا ،2119، ص66.

⁵⁶ - طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية،2008، ص 366-370.

إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع الإنترنت.

1-2 خلق تواجد إلكتروني على الإنترنت:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على الإنترنت بحيث يمكن للمشتريين الحاليين والمحتملين) من مستخدمي الشبكة الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية. ومن جانب آخر يمكن للمسوق عرض منتجاته والترويج لها على هذه الصفحات مع استخدام الموقع كمنفذ توزيع : لتلك المنتجات.

ويتضمن كل موقع تعامل على الإنترنت عنوان إلكتروني بحيث يتمكن أي جهاز متصل الشبكة من الوصول إليه.

2 المتطلبات الفنية للتسويق الإلكتروني:

تشمل تكنولوجيا المعلومات خمسة عناصر أساسية وهي: الأفراد، الأجهزة أو المكونات المادية البرامج، قواعد البيانات والشبكات، وهي تكمل بعضها البعض وتترابط بشكل يجعل النظام يعمل بطريقة فعالة. وفيما يلي توضيح لهذه العناصر.⁵⁷

1-2 الأفراد People: وتشمل:

المستخدمين النهائيين End Users هم الأفراد الذين يستخدمون النظام أو المعلومات التي ينتجها النظام، مثل المديرين، المحاسبين العملاء... الخ. وعلى هذا الأساس فإن معظمنا مستخدمين النظام.

2-2 الاختصاصيين الفنيين Software Specialists Information Systems:

وهم المسؤولون عن تشغيل واستدامة النظام، والذين يقومون بتطوير وتشغيل وإدارة نظام المعلومات فنيا، ومنهم محللو النظم System Analysts، ومطورو البرامج Developers، ومشغلو النظام System Operators

2-3 الأجهزة Hardware

والتي تشتمل على كل ومختلف أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في العمليات التي تمر بها البيانات والمعلومات مثل نظم الحاسبات Computer Systems بمختلف أنواعها وملحقاتها Peripheral بمختلف أشكالها.

2-4 البرامج Software

والتي تشتمل على كل ومختلف أنواع البرامج اللازمة في معالجة البيانات، ومنها:

⁵⁷ - عناصر تكنولوجيا المعلومات وأهميتها من الموقع - [https://bouhoot.blogspot.com/2016/10/blog post 825.html](https://bouhoot.blogspot.com/2016/10/blog-post_825.html) ، اطلع عليه بتاريخ: 29/03/2020.

نظم التشغيل Operating System التي تساعد على تشغيل الحاسب والتحكم في مكوناته وبرامج التطبيقات Applications ومنها لغات البرمجة، مثل VC، Basic، ... الخ، وبرامج قواعد البيانات وبرامج التحليل الإحصائي، وبرامج معالجة الكلمات مثل: Msword، وبرامج الجداول الإلكترونية مثل: Excel الخ.

2-5 قواعد البيانات Data Base :

وهي مجموعة البيانات والوثائق التي سيتم تداولها داخل النظام.

2-6 الشبكات Networks

التي تشتمل على تكنولوجيات الاتصالات بمختلف أنواع الشبكات، مثل الإنترنت Internet والشبكات الداخلية: الإنترنت Intranet والشبكات الخارجية: الإكسترنات Extranet والتي أصبحت مهمة في إدارة الأعمال الإلكترونية الناجحة والعمليات التجارية بكل أنواعها.

3- تصنيف المواقع الإلكترونية على الإنترنت:

يمكن تصنيف المواقع الإلكترونية الموجودة على الإنترنت إلى عدة تصنيفات منها :⁵⁸

3-1 موقع لتزويد المعلومات: Informational

ويقتصر هذا النوع من المواقع على التزويد بالمعلومات عن الشركة والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها ومعلومات أخرى عن كيفية الاتصال بالشركة والصيانة، كما يمكن أن تحتوي على صور ومقاطع فيديو عن المنتجات. وفي هذا الموقع يتم وضع وصلات تشعبية من أجل تسهيل عملية التنقل بين صفحات الموقع.

3-2 موقع تنزيل Download

بالإضافة إلى ما ذكر في النوع الأول، فإن هذا النوع يتضمن محتويات للقراءة، ومعلومات يمكن أن يقوم الزائر بإنزالها عبر حاسوب الخادم المناسب إلى جهاز المستخدم.

3-3 موقع مخصص Cutomisable : حيث يستطيع الزائر تخصيص هذا الموقع ومحتوياته حسب احتياجاته وطلباته.

3-4 موقع تفاعلي Transaction-oriented :

حيث يستطيع الزوار في هذا الموقع الاتصال والتخاطب مع المجتمع من خلال غرف الدردشة بالنص أو بالصوت أو الصورة والفيديو أو من خلال لوحات إعلانية أو من خلال إرسال رسائل صغيرة فورية أو حتى عبر البريد الإلكتروني.

⁵⁸ - خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2008،

" الحاسب المضيف " السيرفر Server أو الخادم هو العتاد المتعلق بجهاز الكمبيوتر من جهة والبرامج من جهة أخرى، يعمل على تقديم المساعدة و توزيع الاوامر Orders و البيانات Data إلى أجهزة كمبيوتر أخرى clients المرتبطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم. أنظر:

- موقع <https://hostingwdomain.com/what-is-server> / اطع عليه بتاريخ: (18/06/2020).

- وائل رفعت خليل إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 259.

3-5 موقع خدماتي : Service Oriented حيث يقدم هذا الموقع العديد من الخدمات إلى الزوار ومساعدتهم والرد على استفساراتهم.

3-6 بوابات Portals حيث تكون هذه المواقع بوابة دخول إلى العديد من مواقع الانترنت الإلكترونية، ومن الأمثلة الشهيرة موقع: Yahoo.com

3-7 موقع قواعد البيانات: Database Access

حيث يقوم المستخدم بتداول قواعد بيانات متنوعة وضخمة والحصول على المعلومات المطلوبة منها.

3-8 مستودعات قواعد البيانات:

حيث يقوم المستخدم بتداول قواعد بيانات ضخمة للحصول على نماذج أو بيانات جديدة.

ومن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من المواقع كما يلي: ⁵⁹

3-9 مواقع تسويقية على الانترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق بالانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة تشمل أنشطة التوزيع الترويجي، التسعير، المنتج. فالموقع التسويقي للمنظمة هو الموقع المصمم لخدمة الأنشطة التسويقية المختلفة من خلال ربط العملاء بعلاقة تفاعلية تجعلهم أكثر قرباً من عملية شراء المنتج عبر الانترنت.

4- المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني للمؤسسة:

بالإضافة إلى العديد من المتطلبات والشروط الواجب توفرها في حقل التسويق الإلكتروني وهي كما يلي :

4-1 متطلبات البنى التحتية

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلبات خاصة تبادل المعلومات بين بامعمال التنارية والتداولات المصرفية وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة تقوم على وجود خدمات آمنة كما يتوجب توفير الانترنت وخدمات الاتصال بتكلفة منخفضة وتوفير مراكز ابحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع وتوفير الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل وهذا يتطلب كذلك استراتيجيات بناء مسافات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعا .

كما يتصل بهذا المتطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق سواء محلية أم عالمية، والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال ⁶⁰ .

⁵⁹ - محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2007،

⁶⁰ - أبو النجا، محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008 ص 18.

4-2 - متطلبات تنظيمية

ويتمثل هذا الجانب في حل المشكلات الحاصلة في الواقع الحقيقي وإعادة هندسة العديد من الإجراءات والأنظمة والسياسات المعقدة أي تبني سياسة إدارية جديدة في التعامل مع الأنظمة والوثائق والنماذج المتجددة بحيث تتجنب المنظمات التوثيق التقليدي إلى نظام توثيقي فاعل بحيث يستطيع الزبائن أن يجدوا حاجتهم بمجرد الدخول على موقع المنظمة الإلكتروني إذ يجب على المنظمات الإلكترونية حل مشاكلها الإدارية والتنظيمية ومعالجة الروتين والبيروقراطية ومراجعة الشروط والتعليمات الإدارية القديمة على أن تقدم على الدخول في التسوي الإلكتروني، حتى لا تنتقل كل مشاكلها في العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي لموقعها الإلكتروني.⁶¹

4-3 - متطلبات تنافسية

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية. إن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية فإن بناء المشاريع الإلكترونية ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل تكلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة ويتطلب نجاح تواجده الأعمال الإلكترونية تجاوز مشكلة اللغة باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة وقد ساهم هذا في تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة أبرزها متاجر الملابس والحلويات والمكتبات كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع⁶²

4-4 - متطلبات الموارد البشرية

إن التأهيل البشري هو مطلب أساسي للتسويق الإلكتروني فإن الوعي العام لدى عامة المواطنين وموظفي الدولة وموظفي المنظمات بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما تحقّقه من منافع تعتبر ركيزة أساسية ولا يمكن لأي منظمة الاستغناء عنها أو تجاهلها، كذلك تعتبر البيئة الداخلية للمنظمة وما يتطلبه التسويق الإلكتروني من تغيير في هذه البيئة وذلك بإعادة هندسة جميع الأعمال والوظائف والنشاطات التي تؤديها المنظمة لكي تتكيف وطبيعة التسويق الإلكتروني إلى جانب توفير قاعدة بشرية مؤهلة وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل.⁶³

61 - الجداية محمد نور، خلف سناء جودت، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 38

62 - الجداية محمد نور، خلف سناء جودت المرجع نفسه، ص 39

63 - أبو النجا، محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 18.

4-5 - متطلبات الموارد المالية ويقصد بها⁶⁴

- التخطيط المالي ورصد المخصصات اللازمة وهذا يعني إعادة النظر بنظام الأولويات وتوفير الأموال اللازمة لإجراء التطبيق المطلوب وفقا لإطار زمني ملائم.
- قدرة النظام المالي على تحمل التغييرات والتطبيقات نحو العمل بالتسويق الإلكتروني.
- توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل عملية تطبيق التسويق الإلكتروني.

4-6 - المتطلبات القانونية والتشريعية

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. حيث على المؤسسات التشريعية تقف وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني مثل الاعتراف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت والقبول بحجية الوسائل الإلكترونية والاعتراف بمستخرجات الحاسوب كبينة في الإثبات.

إن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقا أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية ، لا بد لتخطي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها مع إدخال آلية لحل النزاعات والوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعا يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها، يضاف إلى ذلك من استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين وتحديد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدام البطاقات الإلكترونية والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التنزاع الإلكترونية⁶⁵

4-7 - متطلبات نظم المعلومات والمعرفة

يعد نظام المعلومات⁶⁶ من أهم متطلبات التسويق الإلكتروني إذ لا يمكن لأي منظمة الشروع في تقديم خدمات التسويق الإلكتروني عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة، ويرى طارق طه⁶⁷ بأن نظام المعلومات هو العملية التي يمكن بواسطتها إدارة المعرفة وهو نظام لتجميع المعلومات وتحليلها وتوصيلها لمتخذي القرارات التسويقية، في السابق كان رجال التسويق الذين

⁶⁴ - مصطفى، محمد علي حسن، التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة جوبا، الخرطوم، السودان، 2005، ص 46.

⁶⁵ - الجداية محمد نور، خلف سناء جودت، مرجع سابق، ص 40.

⁶⁶ - الجداية محمد نور، خلف سناء جودت المرجع نفسه ص 40.

⁶⁷ - طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، مصر 2007، ص 82.

يعانون من مشكلة معينة يطلبون من منظمات تكنولوجيا المعلومات بتزويدهم ببرامج جاهزة لحل المشكلة أما الآن فعلى رجال التسويق الالكتروني أن يقودوا تغييرات تكنولوجية وتصميم نظم معلومات بنوعيتها:

- أ- نظم المعلومات الإدارية التي تزود الإدارة بالمعلومات عن كافة نشاطات المنظمة وبالتالي تدعم المدراء في اتخاذ القرارات الإدارية.
- ب- الأنظمة الإدارية الداعمة لأعمال ونشاطات المنظمة مثل عمليات السيطرة والرعاية والتحويل والاتصالات والانتاجية.

خلاصة الفصل الأول

نستخلص من هذا الفصل أن التسويق الإلكتروني تطور في العشريتين الماضيتين بشكل لافت للانتباه ويرجع السبب الرئيسي في هذا إلى متطلبات وحاجة المؤسسة في عصر السرعة والتكنولوجيات الجديدة إلى البقاء ومسايرة التحولات التي تعرفها المجتمعات تتمثل في تغير أنماط الحياة اليومية وانتشار التكنولوجيات على غرار الهواتف الذكية وارتباطها بالانترنت وتوفر المؤسسات على بنية تحتية تتيح لمختلف الزبائن من ممارسة أنشطة التسوق الإلكتروني من أي مكان بواسطة الحواسيب أو الهواتف الذكية.

إن التسويق الإلكتروني قد حمل العديد من الفرص التسويقية للمؤسسة، والتي إذ استطاعت اغتنامها فإنها ستحقق لها الريادة وتكتسب جميع المزايا التنافسية التي يكون مصدرها الاستعمال الصحيح والسليم لعناصر التسويق الإلكتروني والتوقيت الملائم لاستخدامها.

إن التسويق الإلكتروني هو عملية اتصالية تهدف للتواصل مع العملاء الحاليين والمستقبليين، وبهذا يمكن لهذا لنشاط أن يحقق أهدافه ويعود إلى تكاليفه المنخفضة نسبياً عن التسويق التقليدي، ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني ومتطلباته الجوهرية في المؤسسة هو حلقة الوصل الأكثر قوة وفعالية في الاتصال مع العميل.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية للتسويق الالكتروني ومتطلباته

في مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد :

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق التقليدي وتطوره الى التسويق الإلكتروني، وكذا متطلباته في المؤسسة، لهذا الغرض سنحاول في هذا الفصل معرفة مدى تبني لهذه المفاهيم لغرض إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت، لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال، ومن المؤسسات التي لها دور كبير في مجال التسويق الإلكتروني. ولتحقيق هذا الغرض قسمنا هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة " اتصالات الجزائر "

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية وعرض النتائج

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة " اتصالات الجزائر "

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك أهم النشاطات التي تقوم بتقديمها وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

نتناول من خلال هذا المطلب تقديم نظرة شاملة لمؤسسة اتصالات الجزائر .

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات. و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر"

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة . و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم .

قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر : نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر: كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليبرم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر

سنحاول من خلال هذا المطلب شرح بسيط للهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العامة ووكالة تيارت

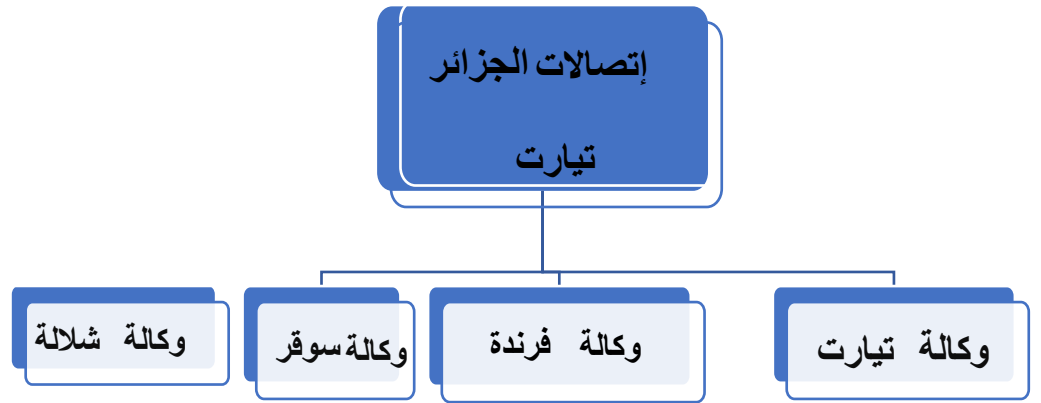
1- الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر :

بالإضافة إلى كونها متعامل من المتعاملين و رائد في مجال الاتصالات في الجزائر تعتبر إتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تتواجد في كافة مناطق الوطن. فاتصالات الجزائر تسيروها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة و 11 مديريات إقليمية ، وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد إتصالات الجزائر في 11 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديرتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 12 مديرية عبر التراب الوطني ، من جهتها هذه المديريات تحتوي على وكالات تجارية .

2- الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر وحدة تيارت والموقع الجغرافي:

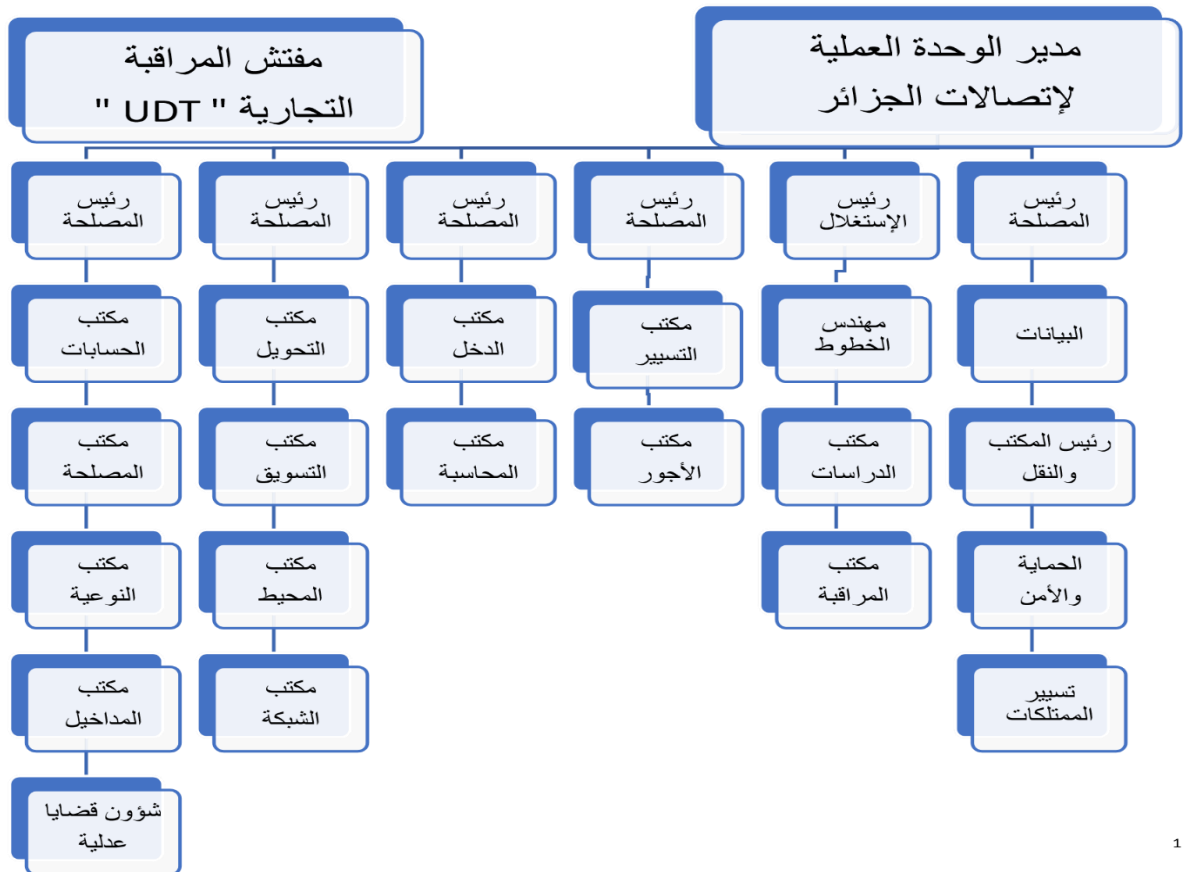
بهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات و المصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية و تقنيين سامين و مهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام. تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على الفروع المتمثلة في : فرع هام هو اتصالات الجزائر للإنترنت " جواب " و الهاتف الثابت مختصا في تكنولوجيا الإنترنت و خدمات ال هاتف الثابت. فرع اتصالات الجزائر مختص في ال هاتف الخليوي. فرع اتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيا الساتل و الأقمار الصناعية. الموقع الجغرافي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تيارت: مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت تقع بوسط المدينة بحي سواكر بوجمعة . الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة تيارت: تحتوي المؤسسة على أربعة وكالات تجارية موزعة كما يلي :

الشكل رقم (2-3) شبكة وكالات التجارية لاتصالات الجزائر - تيارت -



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر
بالإضافة إلى الشكل التالي "

الشكل رقم (4-2) يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

والوكالة التجارية تيارت تنقسم إلى قسمين :

القسم الداخلي : القسم التقني الذي يهتم بالتكنولوجيا و التركيب و البحوث...الخ

القسم التجاري : يهتم بالزبائن مشتركين سواء كانوا جدد أو دائمين تختص هذه الوحدة بالهاتف الثابت و اللاسلكي و تقدم خدمات الانترنت.

المطلب الثالث: أهداف ومهام مؤسسة إتصالات الجزائر.

01- مهام شركة إتصالات الجزائر :

1-1 على المستوى التقني:الإنتشار بشبكة إتصالات متسلسلة حديثة مرتكزة على أحداث التكنولوجيا(MPLS/IP)أمنة كثيرا جد فعالة وهي بشكل خاص لربط جيد ومضمون.

1-2 على المستوى التجاري:إطلاق منتجات جديدة وخدمات مضافة، إقامة شراكات استراتيجية(محلية و دولية) في عدة قطاعات وخاصة شبكات الإنترنت(XDSL/VOIP) ووضع سياسة خاصة بإعادة توازن الأسعار .

1-3 على المستوى التنظيمي :تحسين وضعية الأجهزة المكلفة بخدمات الزبائن، الحسابات الكبرى والمناطق(الأحياء السكنية)، ثم وضع سياسة إتصال وإعلام داخلية وخارجية عبر مختلف قنوات الإتصالات، والقيام بإعدادات أدوات التسيير التجاري والتقني الفعالة ، والعمل على تحسينها ، انجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسع(سلسلة--IP/MPLS شبكة مزودة بعدة خدمات +مراقبة إجمالية وقد مول هذا الإنجاز البنك الإفريقي للتطوير .

_ مشروع الثابت بدون خيط_ .(FO-SEMA ME WE)توسيع شبكة إتصالات الجزائر للإنترنت .
توسيع شبكة الإتصالات عبر الأقمار الصناعية .تطوير شبكة الهاتف النقال لإتصالات الجزائر .
_مشروع 2/ (WIFI_WIMAX).

02/أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر :إتصالات الجزائر دخلت في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال للأهداف التالية :

• من أجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات

الاتصال، والأكبر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية .

• من أجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.

• تنمية وتطوير الشبكة وطنية للإتصالات ،وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام .

• من أجل المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية وعرض النتائج

لا يمكن إعطاء رؤية واضحة ودقيقة عن التسويق الإلكتروني ومتطلباته في المؤسسة دون أن يكون مستند إلى آليات إحصائية لوصف الظاهرة بدقة والإلمام بجميع جوانبها.

المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية

1- مجتمع البحث والعينة:

1-1- مجتمع البحث: يلجأ الباحث خلال إجراءه لدراسته إلى تحديد مجتمع البحث الذي يمثل الإطار الكلي

لدراسة ويعتبر مجتمع الدراسة مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق النتائج.⁶⁸ حيث يمكن تعريف "مجتمع البحث" على أنه: المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف ويهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائجها على كل مفرداته.

ويعرف مجتمع البحث حسب **مادلين قارفيت** أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.⁶⁹

وبما أن دراستنا تستهدف التعرف على متطلبات التسويق الإلكتروني بالمؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تيارت، فإن مجتمع دراستنا تمثل في موظفي المؤسسة ، موظفي قسم التسويق للإلكتروني

1-2- عينة الدراسة: بعد اختيارنا مجتمع الدراسة ولما كان العسير في كثير من الأحيان القيام بالبحث

على جميع مفردات المجتمع الأصلي لذا فإن اختيار العينة لتمثيل هذا المجتمع مع أقل قدر من التحيز والأخطاء الأخرى هو أمر مرغوب فيه.⁷⁰ وبما أن مجتمع الدراسة يتطلب بعض الوقت لدراسته حاولنا اختيار عينة تكون مناسبة وممثلة لمجتمع البحث تمثيلا واضحا وصحيحا. فالعينة عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهد أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي، فبدلا من إجراء البحث أو الدراسة على كامل مفردات المجتمع ويتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة يمكن من تصميم النتائج التي تم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي.⁷¹ وفي دراستنا هذه ولما كان عدد مفردات العينة محدود في مؤسسة

⁶⁸ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 132.

⁶⁹ - أحمد مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 182-183.

⁷⁰ - أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، مصر، 1996، ص 234.

⁷¹ - محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 83.

اتصالات الجزائر بوكالة تيارت قسم التسويق الإلكتروني (فقد إختارنا أن نجري حصرا شاملا لكل المفردات حيث تضمن العينة 30 موظف)

2- منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما باتباع منهج يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها.

فالمنهج هو: الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة.⁷²

وكما يعرف بأنه طريقة تصور وتنظم البحث بنص على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما.⁷³

وبما أن دراستنا تتطوي على معرفة متطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة، حيث ولتشخيص الدراسة ومؤشراتها ولجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع ودراسة توجهات الموظفين استخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم بوصف الظواهر كما هي في الواقع، من خلال جمع معلومات وبيانات دقيقة جدًا عن الظاهرة أو مشكلة البحث، ثم القيام بدراسة وتحليل هذه المعلومات، من أجل الوصول إلى تفسيرات دقيقة وحلول منطقية للمشكلة المدروسة.

3- أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات البحث من العناصر الأساسية في بناء أي بحث علمي من أجل جمع الحقائق والمعلومات من ميدان الدراسة وذلك باستخدام أداة أو عدة أدوات كوسيلة علمية وفي هذا الإطار ومن أجل جمع البيانات اللازمة حول أفراد العينة في دراستنا فقد قمنا بالاعتماد على أداة استمارة قياس الاتجاه.

وبما أن دراستنا تهدف إلى قياس توجهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني وعلى اعتبار أن القياس من أبرز أدوات جمع البيانات والذي يمكن تعريفه على أنه: "تحديد خصائص الأشياء والوقائع والأحداث والأفراد في إطار كمي وبمعنى آخر تحديد القدر من هذه الخصائص الذي يمكن من خلاله التمييز وإصدار الأحكام والمقارنة"⁷⁴، أي تحويل الوقائع الكيفية "الصفات" إلى أخرى كمية متغيرات.⁷⁵ وبما أن دراستنا تتمحور حول توجهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني فقد قمنا باختيار أحد أنواع القياس ألا وهو قياس الاتجاهات والذي يستخدمه الباحث من أجل تقدير مشاعرهم تجاه موضوعات معينة حيث نصمم المقياس بدقة

⁷² - محمد الهادي محمد: أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، الجازائر، 1995، ط7، ص 122-123.

⁷³ - موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحاروي وآخرون، دار القصة للنشر الجازائر، 2004، ص 100.

⁷⁴ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 329.

⁷⁵ - رجاء وحيد الدويدي: البحث العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، عمان، 2008، ص 339.

كي تكون الاستجابة غير متحيزة وتشجع الأفراد على الاستجابة، وعليه قمنا بالاعتماد على استمارة قياس الاتجاهات أو التوجهات كأداة لجمع البيانات والتي يمكن خلالها التعرف على آراء وأفكار المبحوثين حول موضوع البحث وتمتاز هذه الطريقة "بكونها تساعد على جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من الواقع".⁷⁶

- ولقياس الاتجاه اعتمدنا على مقياس ليكرت لكونه يتسم بالبساطة والوضوح في اعداده وتطبيقه.⁷⁷ ولذلك فإن المقياس يبدأ في صياغة عدد من العبارات المحددة التي تعبر عن مختلف الآراء اتجاه موضوع الاتجاه توضح كل عبارة على مقياس يبدأ بأعلى درجات التأييد وينتهي إلى أعلى درجات المعارضة.

وقد وظفنا في مقياس "ليكرت الثلاثي" المندرج من الموافقة إلى المعارضة مروراً بدرجة الحياد (موافق محايد، معارض) في استمارة تضمنت 3 محاور أساسية إضافة إلى محور خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة ليتم بعد ذلك توزيع الاستمارة على أفراد عينة الدراسة.

وتضمنت الاستمارة 4 محاور كالاتي:

- **المحور الأول:** يتضمن البيانات السوسيو ديمغرافية "الشخصية" الخاصة بالمبحوثين، ويعتبر هذا المحور أساسياً في تصميم وبناء أي استمارة من أجل التعرف على السمات العامة لأفراد العينة ويتكون من 5 أسئلة.
- **المحور الثاني:** بعنوان (توجهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة تيارت حيث احتوى هذا المحور على 8 أسئلة.
- **المحور الثالث:** بعنوان توجهات الموظفين نحو مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة تيارت (وتضمن هذا المحور 8 أسئلة).
- **المحور الرابع:** بعنوان توجهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الالكتروني وتضمن هذا المحور 7 أسئلة.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

بعد جمع البيانات والمعلومات من ميدان الدراسة قمنا بمعالجتها عن طريق البرنامج الاحصائي SPSS، وقد اعتمدنا على الجداول البسيطة، حيث قمنا بتسجيل بيانات الاستمارة في جداول احصائية ثم التعليق عليها وتحليلها وتفسيرها انطلاقاً من المعطيات الموجودة.

وتوجد ثلاث عبارات ممكنة التي قيس بها الاتجاه وهي: موافق، محايد، معارض، ومن أجل تحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام يمكن التعامل معها بأسلوب احصائي ومثلما جرت العادة فإنه يتم إعطاء قيم عددية

⁷⁶ - منال قذواح: اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام لصحافة الالكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص 46.

⁷⁷ - محمد عبد حميد: دارسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 243.

صحيحة، بحيث يكون الفرق تباين كل عددين متتاليين، حيث قمنا باعطاء موافق د رجة 3 ومحايد درجة 2 ومعارض درجة 1.

وهذا في حالة العبارات الموجبة التي يمكن الحكم عليها وفقا لاجابياتها، أما في حال العبارات السالبة فأعطينا درجة 3 لمعارض ودرجة 2 لمحايد ودرجة 1 لموافق.

وعليه وللكشف على الاتجاه الجماعي لكل عبارة استخدمنا العلاقة الآتية: متوسط شدة الاتجاه الجماعي هو مجموع التكرارات المرجحة على كل عدد أفراد العينة.

وعلى اعتبار أن الخيارات تمثلت في موافق، محايد، معارض وهي تعتبر مقياسا ترتيبيا والأوزن هي:

موافق 03 محايد 02 معارض 01، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 2-4 مقياس ليكرت الثلاثي

موافق	محايد	معارض
03	02	01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

وعليه تقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح من خلال حاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت أي:

طول الفئة = الحد الأعلى للفئة - الحد الأدنى للفئة قسمة عدد الفئات، بمعنى حاصل قسمة 02 على 03
 $0.66 = 2/3$

وعليه يصبح التوزيع حسب الجدول الآتي:⁷⁸

جدول 2-5 يبين متوسط شدة الاتجاه الخاص بقياس اتجاهات عبارات استمارة الاستبيان

المستوى	متوسط شدة الاتجاه
معارض	من 1 إلى 1.66
محايد	1.67 إلى 2.33
موافق	من 2.34 إلى 3

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

⁷⁸ - راضية قراد: الصحافة المكتوبة واخلاقيات الممارسة في الجزائر، رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 3، 2016، ص 44.

المطلب الثاني : تفريغ وتحليل البيانات الميدانية:

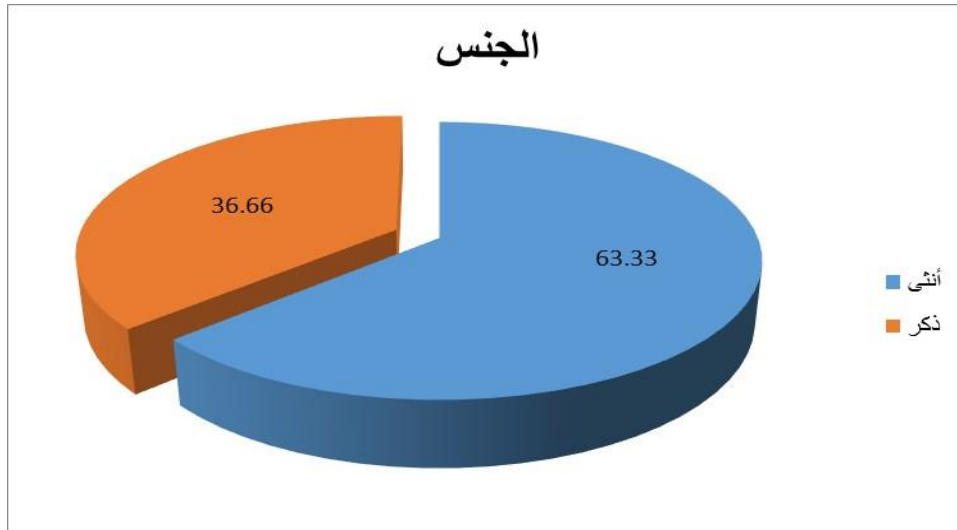
1-المحور الأول: تحليل البيانات السوسيو ديمغرافية:

جدول رقم 2-6 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النوع	التكرارات	النسبة %
ذكر	11	36.66
أنثى	19	63.33
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

شكل رقم 2-5 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

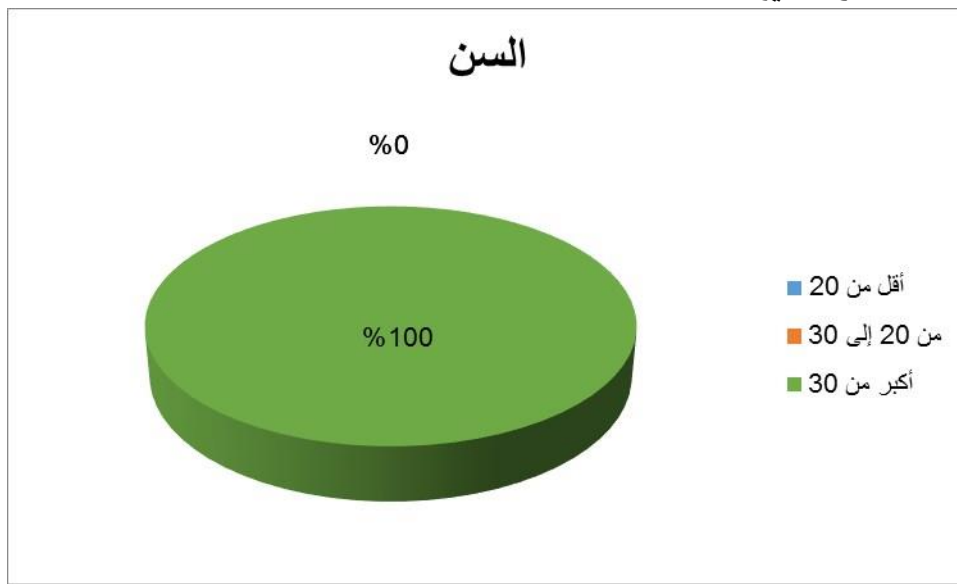
يبين الجدول رقم 06 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والذي يتضح من خلاله أن نسبة الذكور المتمثلة في 36.66 % بمعدل 11 من أصل 30 مبحوث في حين تتمثل نسبة الإناث المتمثلة في 63.33%، حيث يظهر أن نسبة الإناث مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور، حيث تبين أن نسبة معتبرة من شاغلي المناصب ومؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت هم من جنس الإناث وهذا راجع لطبيعة التوظيف في هذه المؤسسة والتي حاز فيها الإناث على التوظيف أكثر من الذكور.

جدول رقم 2-7 يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرارات	السن
0	0	أقل من 20
0	0	من 20 إلى 30
100	30	أكبر من 30
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

شكل رقم 2-6 يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

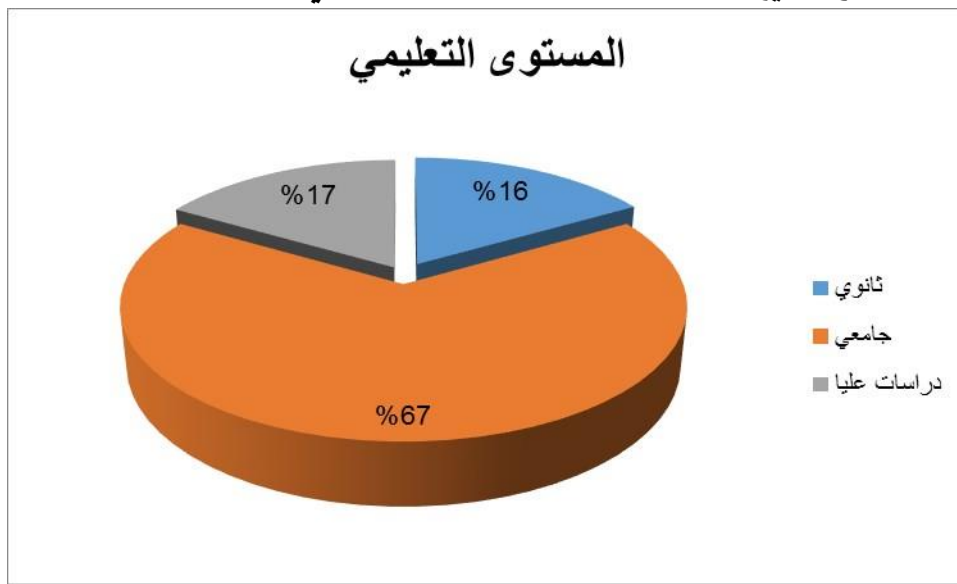
من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ أن نسبة موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر الذين يتراوح سنهم أكثر من 30 سنة أقدمية العمل، وما يمكن استنتاجه من الجدول أن الأكثر من 15 سنة هي المرتبة الأولى وهذا راجع إلى أن المؤسسة تولي اهتمام بالموظفين الأكفاء من خلال التعليم الذي تلقوه، إضافة إلى الخبرة المكتسبة في الميدان وهذا لان المؤسسة تنوع في توظيفها بين الأشخاص الجدد من أصحاب التخصصات الحديثة مع القداماء. للاستفادة من تجاربهم وهذا ما تحتاجه المؤسسة لنشاطها الذي يتطلب جهد وحماس.

جدول رقم 2-8 يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
16.66	5	ثانوي
66.66	20	جامعي
16.66	5	دارسات عليا
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

شكل رقم 2-7 يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

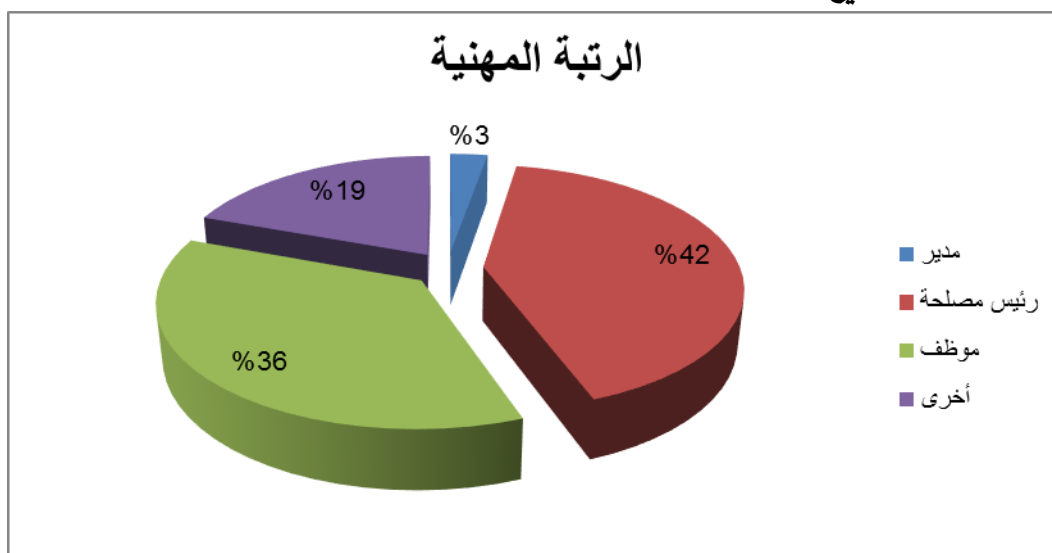
يوضح الجدول رقم 2-8 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للموظفين، إذ يتبين أن أعلى نسبة قدرت بـ 66.66%، وهذا راجع إلى طبيعة العمل الذي يستوجب كفاءة وخبرات علمية بالدرجة الأولى، وهو ما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على استيعاب خريجي الجامعات الأمر الذي يعكس المستوى التعليمي المرتفع للموظفين مما يساعدنا في الحصول على المعلومات التي تخدم موضوع الدراسة.

جدول رقم 2-9 يبين توزيع أفراد العينة حسب الرتبة المهنية

الرتبة المهنية	التكرارات	النسبة %
مدير	1	3.33
رئيس مصلحة	15	50
موظف	13	43.33
أخرى	1	23.33
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

شكل رقم 2-8 يبين توزيع أفراد العينة حسب الرتبة المهنية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

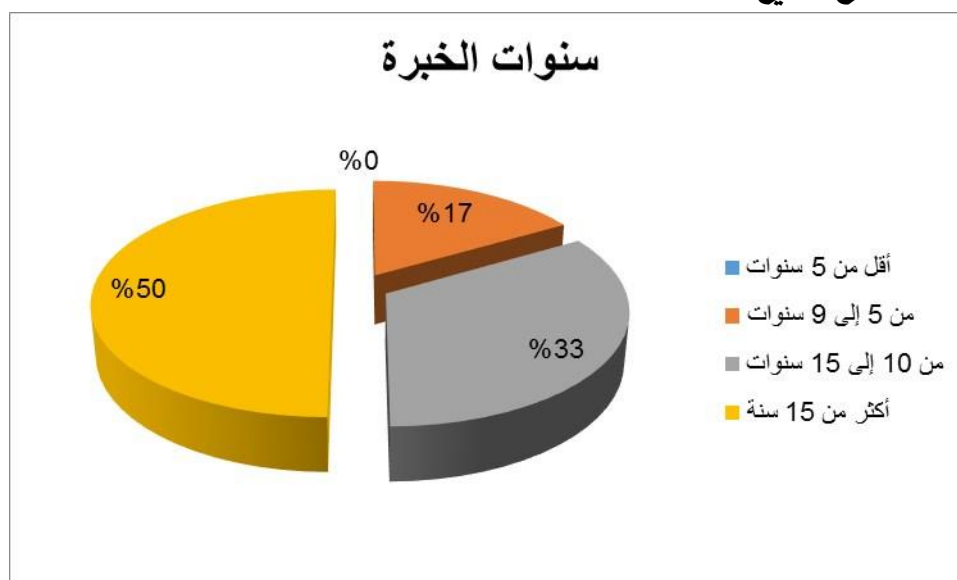
من خلال الجدول رقم 2-9 والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة المهنية يتضح أن رئيس المصلحة يمثلون أعلى نسبة والتي قدرت بـ 50% من إجمالي المبحوثين وكل رقم نصف العينة، وهذا لكونها الفئة المسؤولة على عمليات التسيير وتقديم الاعمال، ثم تليها رتبة موظف والتي قدرت نسبته 43.33%، ثم رتبة مدير قدرت نسبته 3.33%، وتليها الرتب الأخرى والتي سجلت فيها أدنى نسبة وهي 23.33% ويمكن تفسير هذا التباين وحياسة رتبة رئيس مصلحة على النسبة الأكبر مقارنة بنسب الرتب المهنية الأخرى المذكورة، كونها الفئة المسؤولة بالدرجة الأولى على تنفيذ المهام وفقا للتدرج الهرمي الإداري، أين يتم تحديد صلاحيات ومسؤوليات الوظيفية ومتطلباتها واختيارهم بمعايير موضوعية وأسس علمية لضمان الحصول على أفضل الأفراد.

جدول رقم 2-10 يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

المنصب	التكرارات	النسبة %
أقل من 5 سنوات	0	0
من 5 إلى 9 سنوات	5	16.66
من 10 إلى 15 سنة	10	33.33
أكثر من 15 سنة	15	50
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

شكل رقم 2-9 يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول رقم 2-10 الموضح أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة أين توزعت بين مختلف الفترات المحددة في أقدمية العمل، حيث تباينت مدة الخبرة في أربع فئات احتلت الفئة من 5 سنوات إلى 9 سنوات قدرت بنسبة 16.66% من إجمالي مفردات العينة، ثم تليها الفئة من 10 إلى 15 سنة والتي لغت نسبتها 33.33%. ثم تليها الفئة أكثر من 15 سنة والتي قدرت نسبتها بـ 50%.

وما يمكن استنتاجه من الجدول أن احتلال الفئة الأكثر من 15 سنة المرتبة الأولى يرجع إلى أن المؤسسة تولي اهتمام بالموظفين الأكفاء من خلال التعليم الذي تلقوه إضافة إلى الخبرة المكتسبة في الميدان والأقدمية أثناء عملهم في المؤسسة، لأن المؤسسة تتنوع في توظيفها بين الأشخاص الجدد من أصحاب التخصصات الحديثة مع القدماء للاستفادة من تجاربهم وهذا لكون خدماتها مهمة وضرورية لكل أفراد المجتمع.

2- المحور الثاني: توجهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر
جدول رقم 2-11 يوضح توزيع أفراد العينة حسب اتجاهاتهم نحو متطلبات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

متوسط شدة الاتجاه	المجموع	معارض		محايد		موافق		العبارة
		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	
2.93	30	0	0	6.66	2	93.33	28	العبارة 01
2.93	30	0	0	6.66	2	93.33	28	العبارة 02
2.8	30	0	0	20	6	80	24	العبارة 03
2.9	30	0	0	20	3	90	27	العبارة 04
2.93	30	0	0	6.66	2	93.33	28	العبارة 05
2.7	30	6.66	2	16.66	5	76.66	23	العبارة 06
2.9	30	0	0	20	3	90	27	العبارة 07
2.93	30	0	0	6.66	2	93.33	28	العبارة 08

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

توضّح البيانات الإحصائية في الجدول رقم 2-11 ما يلي:

- يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 01 "للتسويق الالكتروني دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" بـ موافق بمجموع 28 من أفراد العينة بنسبة 93.33% ومحايد بمجموع 2 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 6.66%، ومعارض بنسبة كانت معدومة 00% في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.93 (يعني موافق) ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه بالأغلبية اتجاها إيجابيا نحو العبارة 01 "للتسويق الالكتروني دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" وذلك لأن نجاح وتطور التسويق الالكتروني ساهم في تقرير ثقة المستهلك ورفع مستوى الرضى لديه، وأيضا كيفية التعامل مع الزبون له الدور الأساسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وهذا ما ورد في دراسة الباحث "فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح" دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، حيث توصل إلى أن العمل في بيئة هادئة وآمنة يساعد المؤسسات في تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات عملائها من جهة أخرى معتمدين في ذلك على القوة الخفية التي تساعدها على إيصال أهدافها ورسائلها إلى عملائها والمحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو، فمن المفيد جدا أن تعمل الشركة بكل قوتها ونشاطها على تحسين الصورة

وتعزيزها عند العملاء واطاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.⁷⁹

• يتجه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت عينة الدراسة نحو العبارة 02 "تبني أساليب تسويقية إلكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن بـ موافق بمجموع 28 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 93.33% ومحايد بمجموع 2 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 6.66%، ومعارض بنسبة كانت معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.93. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بـ 2.93 إذ أن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة إلى أساليب التسويقية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن وكسب رضا وولاء الزبون، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وهذا ما ورد في دراسة الباحثة "سماحي منال" في د ارستها "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"، حيث أن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة يجب أن يتوفر على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية كاستخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع الزبائن ودعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الخدمات المقدمة له.⁸⁰

• يتجه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 03 "تمتلك المؤسسة بنية تحتية جيدة تساعد على تطبيق آليات التسويق الإلكتروني" بموافق بمجموع 24 من أفراد العينة بنسبة 80% ومحايد بمجموع 6 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 20% ومعارض بنسبة كانت معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.8 ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.8 نحو امتلاك المؤسسة بنية تحتية تساعد على تطبيق آليات التسويق الإلكتروني وذلك لأن نجاح وتطور التسويق الإلكتروني يتوقف بشكل كبير على توفر التجهيزات الضرورية من أجل التطبيق الأمثل وتسهيل القيام بعمليات التسويق. وهذا ما يتوافق مع دراسة الباحثة "سماحي منال" "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر" حيث توصلت إلى أن البنية التحتية الكبيرة للاتصالات ومحاولة استغلال التقنيات واستخدامها خاصة في أنشطة التسويق تساهم في زيادة الربحية وتحقيق السرعة في الأداء والمحافظة على الزبائن.⁸¹

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 04 "توفر سياسة أمن المعلومات يساعد في المساهمة على تأمين التعاملات الإلكترونية مع العملاء في المؤسسة" بـ موافق بمجموع 27 من أفراد العينة بنسبة 30%، ومحايد بمجموع 3 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 20%، ومعارض بنسبة كانت معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.9. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا

⁷⁹ - فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 27.

⁸⁰ - سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وه ارن 2، 2014-2015، ص 241.

⁸¹ - المرجع نفسه ص 241.

بنسبة 2.9 نحو توفر سياسة أمن المعلومات يساعد في المساهمة على تأمين التعاملات الالكترونية مع العملاء في المؤسسة، فان أمن المعلومات أحد العناصر الأساسية للتسويق الالكتروني، حيث يعتبر أمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمشتري عند ابرام صفقات التجارة الالكترونية واحدى البنى الأساسية اللازمة لإتمام عمليات التسويق الالكتروني بنجاح وفعالية، وهذا ما ورد في دراسة الباحثة "سامحي منال" المذكورة سالفا التي خلصت إلى أن كل من السرية والخصوصية والأمان تمثل ركيزة أساسية لنجاح تطوير أعمال التسويق الالكتروني ولكنها توصلت أيضا إلى أن السوق الجزائري لا يقبل ارسال المعلومات الخاصة به مثل معلومات البطاقة الائتمانية عبر الشبكة بسبب انعدام الثقة وغياب القوانين الجزائرية التي تعاقب على هذه الجرائم.⁸²

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 05 "تدفق جيد لشبكة الأنترنت يساعد على تطبيق التسويق الالكتروني" ب موافق بمجموع 28 من أفراد العينة بنسبة 93.33% ومحاييد بمجموع 2 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 6.66% ومعارض بنسبة كانت معدومة 00%، في حين متوسط شدة الاتجاه 2.93.

وعليه يتضح أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا ب 2.93 ، حيث تعد الأنترنت الأداة الرئيسية التي تسمح بتطبيق تقنيات التسويق الرقمي، هذه الأخيرة التي تساعد على جمع المعلومات التجارية حول الماركات الهامة ومعايير المقارنة خاصة أنها تتميز بالسرعة والدقة وبفضل توفر المعلومات والوظائف المختلفة للأنترنت فإن تقييم الخيارات يكون أكثر عقلانية وتحليلية. وهذا ما أكده الباحث "سعيداني محمد سعيد" والباحثة "بوعامر عائشة" في د راستهما "اتجاهات مستخدمي الانترنت والتوجه نحو التسويق الالكتروني، فالمتوسطات الحسابية أظهرت أن المستخدمين لديهم مهارت عالية تمكنهم من الاستفادة مما تقدمه المؤسسة من منتجات وعليه فإن هناك اتجاه إيجابي لمستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني.⁸³

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر نحو العبارة 06 "توفر المؤسسة على كوادر بشرية مؤهلة في الميدان الالكتروني التسويقي" بموافق بمجموع 23 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 76.66% ومحاييد بمجموع 5 من أفراد العينة بنسبة 16.66% ومعارض بمجموع 2 من أفراد العينة بنسبة 6.66%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.7. ومنه يتبين أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا ب 2.7، إذ يرون أن المؤسسة لديها كفاءات مؤهلة في الميدان التسويقي الالكتروني، وهذا ما أكدته النتائج الخاصة بالمستوى التعليمي للموظفين ،

⁸² - المرجع نفسه ص 241.

⁸³ - سعيداني محمد سعيد: بوعامر عائشة، اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسويق الالكتروني، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد الأول 298، ص ص 186-188.

حيث تبين أنهم من ذوي المستوى التعليمي العالي خاصة وأن المؤسسة تحاول الحفاظ على مركزها وخلق الميزة التنافسية في تقديم منتجاتها وارضاء الزبائن مما يستوجب عليها استقطاب أصحاب الكفاءات في هذا المجال.⁸⁴

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر نحو العبارة 07 "تمتلك المؤسسة موقع ويب خاص بها يساعد على تطبيق تقنيات التسويق الالكتروني" بموافق بمجموع 27 من أفرادالعينة بنسبة 30% ومحاييد بمجموع 3 من أفرادعينة الدراسة بنسبة 20% ومعارض بنسبة معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.99. وعليه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا ب 2.99 نحو امتلاك المؤسسة محل الدراسة للموقع الأمثل للتسويق الالكتروني وذلك لأن الموقع الالكتروني يعد من أبرز الآليات الاتصالية المستخدمة كونه يمثل مركز الجذب في التسويق الالكتروني، فمن خلاله تقوم المؤسسة بنشر المعلومات الدورية والتي تساعد العميل والشركات الأجنبية على الاطلاع على مختلف التحديثات أو التجديداتالمتعلقة بمنتجات المؤسسة. إضافة إلى عرض الأرباح والاي ارداد المحققة كل سنة كنوع من أنواعالتسويق الجيد لتعزيز صورة المؤسسة. وهذا عكس ما أكدته دراسة الباحثة "سام عدنان سليمان"، حيث توصلت إلى أن امتلاك المؤسسة محل الدراسة للموقع لم يحقق الهدف المنشود للتسويق الالكتروني، وهذا بسبب بطء عمليات التحديث وعدم توفر معلومات مهمة على الموقع مثلا، إضافة إلى انخفاض كفاءة الرد على استفسارات العملاء الكترونيا.⁸⁵

• يتجه م وظفي مؤسسة اتصالات الجزائرعينة الدراسة نحو العبارة 08 "توفر المؤسسة على إمكانية الدفع الالكتروني من خلال بطاقة الائتمان" ب موافق بمجموع 28 من أفرادالعينة بنسبة 93.33%، ومحاييد بمجموع 2 من أفرادالعينة بنسبة 6.66 % ومعارض بنسبة معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.93. حيث نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا ب 2.93 نحو توفر المؤسسة على إمكانية الدفع الالكتروني من خلال بطاقة الائتمان.

وانطلاقا من متوسط شدة الاتجاه الذي ظهر ب 2.93 ، 2.93 ، 2.8 ، 2.9 ، 2.93 ، 2.7 ، 2.99 ، 2.93 يتبين أن اتجاه الموظفين المبحوثين نحو العبارة الثمانية هو اتجاه إيجابي.

3- المحور الثالث: اتجاهات الموظفين نحو مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة اتصالات الجزائر تيارت

⁸⁴ - بن قدور عايد، شارف نور الدين: واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة الاكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد الأول، ص 22.

⁸⁵ - سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتورا في إدارة الأعمال، تخصص تسويق جامعة دمشق، الجامعة العربية السورية 2016، ص 158.

جدول رقم 2-12 يوضح توزيع أفراد العينة حسب اتجاهاتهم نحو مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت

العبارة	موافق		محايد		معارض		المجموع	متوسط شدة الاتجاه
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %		
العبارة 01	28	93.33	2	6.66	0	0	30	2.93
العبارة 02	24	80	6	20	0	0	30	2.8
العبارة 03	25	83.33	5	16.66	0	0	30	2.83
العبارة 04	24	80	6	20	0	0	30	2.8
العبارة 05	26	86.66	4	13.33	0	0	30	2.86
العبارة 06	24	80	5	16.66	1	30	30	2.6
العبارة 07	27	90	3	10	0	0	30	2.9
العبارة 08	18	60	10	33.33	2	6.66	30	2.53

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

توضّح البيانات الإحصائية في الجدول رقم 2-12 :

- يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائرية الدراسة نحو العبارة 01 "هندسة وتصميم مزيج تسويقي إلكتروني فعال يساهم في ترويج المبيعات" بموافق بمجموع 28 م أفراد العينة بنسبة 93.33% ومحايد بمجموع 2 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 6.66% ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.93 ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه إيجابيا بنسبة 2.93 نحو "هندسة وتصميم مزيج تسويقي إلكتروني فعال يساهم في ترويج المبيعات" وذلك فإن التسويق الإلكتروني يحقق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المؤسسة المختلفة وهذا ما توصل إليه الباحث "زبيري اريج" والباحثة "طاهير نادية" في دراستهما "التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية" حيث توصلا إلى أنه يسهم التصميم الجيد والتطوير المستمر لم وقع "أن سي أ" الروبية وصفحتها على الفايسبوك في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية وذلك أنه يمثل واجهة

المؤسسة على العالم الخارجي وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها ومورديها كل الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة.⁸⁶

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائرية الدراسة نحو العبارة 02 "الإلمام بمهارات التسويق الالكتروني بمزيد من عملية ترويج المبيعات بموافق بمجموع 24 من أفراد العينة بنسبة 80% ومحاييد بمجموع 6 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 20% ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.8. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.8 نحو الإلمام بمهارات التسويق الالكتروني يزيد من عملية ترويج المبيعات وذلك فان التسويق الالكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي، إلا أن الواقع يبين أن هذه الوسيلة لم تلغي دور التسويق التقليدي، وهذا ما توصل إليه الباحث "زبيري اربح" والباحثة "طاهير نادية" في دراستهما التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية كما سبق الذكر، حيث توصلتا إلى أن الإلمام بمهارات التسويق الالكتروني يزيد من عملية ترويج المبيعات، فالأنشطة التابعة للمؤسسة تأخذ شكلا أكثر حداثة وفعالية، حيث انتقلنا من المفهوم التقليدي إلى المفهوم المتطور المعروف بالتسويق الالكتروني، فهذه الدراسة تأتي لتقييم واقع تبني مؤسسة اتصالات الجزائر بمفهوم التسويق الالكتروني في جميع الأنشطة التابعة لها وضمان استمرارية وأهداف هذه المؤسسة.⁸⁷

• يتجه موظفو اتصالات الجزائرية الدراسة نحو العبارة 03 "التسويق الالكتروني يساهم في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بطريقة جيدة" بموافق بمجموع 75 من أفراد العينة بنسبة 83.33% ومحاييد بمجموع 5 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 16.66% ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.83. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.83 نحو التسويق الالكتروني يساهم في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة، حيث تعد عملية ترويج المبيعات في المؤسسة الاقتصادية عنصر فعال يجب التركيز عليه لنجاح عملية التسويق الالكتروني في هذه المؤسسة وتطبيق العمليات التسويقية التي ترمي إلى نجاح المؤسسة، وهذا ما توصل إليه الباحث "زبيري اربح" والباحثة "طاهير نادية" في دراستهما التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية، حيث توصلتا إلى أن النشاط التسويقي الذي استخدمت فيه التقنيات والتكنولوجيات الحديثة في عملية الترويج للمبيعات والمنتجات في هذه المؤسسة الاقتصادية وساعد مختلف الأنشطة التابعة لهذه المؤسسة، حيث ساعد في تحقيق أهداف المؤسسة من ترويج المنتجات بأكثر حداثة وبتقنيات جد متطورة.

• يتجه موظفو اتصالات الجزائرية الدراسة نحو العبارة 04 "التصميم الجيد للمعلومات الالكترونية يسهل عملية الترويج لمنتجات المؤسسة" بموافق بمجموع 24 من أفراد العينة بنسبة 80% ومحاييد بمجموع 6

⁸⁶ - طاهير نادية، زبيري اربح: التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة "أن سي أ" رويبة، مجلة جديد الاقتصاد، تاريخ النشر 31-12-2017، ص 72.

⁸⁷ - المرجع نفسه ص 74.

من أفراد عينة الدراسة بنسبة 20% ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.8. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.8 نحو "التصميم الجيد للمعلومات الالكترونية يسهل عملية الترويج لمنتجات المؤسسة الاقتصادية، فمن خلال التحليل الإيجابي للتسويق الالكتروني للمنتجات لها تأثير مباشر على جودة الخدمات الترويجية، حيث تقوم المؤسسة الاقتصادية بتسويق جيد لمنتجاتها بدقة من خلال معاملاتها مع العملاء وتقييم جودة الخدمات الترويجية بشكل فعال .

حيث أظهرت دراسات أخرى أن هناك تأثير على التسويق الالكتروني في عملية الترويج للمؤسسة من خلال تطبيق خدمات فعالة تؤثر على جودة الخدمات وتحسينها من خلال الإدارة الالكترونية والارتقاء بالتسويق الالكتروني للمنتجات التسويقية.

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 05 "استخدام عملية التسويق المباشر التفاعلي في المؤسسة من أجل زيادة الربحية" بموافق بمجموع 28 من أفراد العينة بنسبة 66.88% ومحاييد بمجموع 4 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 13.33% ومعارض كانت بمجموع 0 من أفراد عينة الدراسة بنسبة مئوية معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.86. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة يتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.86 نحو استخدام عملية التسويق المباشر التفاعلي في المؤسسة من أجل زيادة الربحية، حيث ان اهتمام المؤسسة الاقتصادية في تلبية مطالب العملاء قد تؤثر على فاعلية التسويق ونسبة الربح من خلال الوسائل الالكترونية المتطورة وعلاقة تأثير كل من جودة الخدمات والتسويق التفاعلي في المؤسسة، حيث أن التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية ومدى تحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة المؤسسة الاقتصادية وفاعلية اعتماد استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء وتلبية رغباتهم وتوقعاتهم، فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام والمطابقة للمواصفات لتحقيق الأداء المتميز للتسويق الالكتروني ومدى فاعليته لنجاح المنتج والمؤسسة على حد سواء.

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 06 "عملية تنشيط المبيعات الكترونيا يؤدي إلى الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير" بموافق بمجموع 24 من أفراد العينة بنسبة 80% ومحاييد بمجموع 5 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 16.66% ومعارض كانت 1 من أفراد العينة بنسبة 3.33%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.6. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.6 نحو عملية تنشيط المبيعات الكترونيا يؤدي إلى الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي فالتسويق الالكتروني للخدمات هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى تنشيط المبيعات وزيادة المنافع التي يجعل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع القدرة الشرائية للمبيعات وتقديم جودة فعالية لهذه الخدمات التي تلائم المواصفات التنافسية من خلال تقديم أفضل ما تقدمه المؤسسة .

فالتسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية للوصول إلى جودة الخدمات ومواكبة معايير دولية لهذه المؤسسة وتبني عدة معايير لنجاح نتائج المبيعات والخدمات التسويقية.

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 07 "الحملات الترويجية عبر موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء" بموافق بمجموع 27 من أفراد العينة بنسبة 90% ومحاييد بمجموع 3 من أفراد العينة بنسبة 10% ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.9. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.9 نحو الحملات الترويجية عبر موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء من خلال فعالياته وأدواته لتحسين الروابط بين العملاء والعاملين وتنفيذ الفاعليات التسويقية المتعلقة بالحملات الترويجية لضمان أفضل عمليات التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية خصوصا في ظل ظهور مؤسسات رائدة في هذا المجال أصبح الترويج الإلكتروني في المؤسسة من أهم متطلبات التسويق لضمان بيع وشراء بأفضل طرق تسويقية حديثة وتطبيق جملة من المعايير لنجاح هذه العملية التسويقية وهذا ما توصل إليه الباحث "فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح" في دراسته "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية،¹ حيث تناولت الدراسة عملية الاستخدام والتطوير الفعال للتسويق الإلكتروني من سلع أو خدمات معينة على شبكة الأنترنت وعرض منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية التي من خلالها تتم عملية البيع والشراء وطلب تزويد العملاء بالخدمات الترويجية وحصولهم على المعلومات عن طريق وسائل الاتصال وابتكار الاستثمار في التسويق لبعض السلع والخدمات الداعمة لعملية التسويق.

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 08 "الخدمات المجانية من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والاعلان عبر موقعها الإلكتروني" بموافق بمجموع 18 من أفراد العينة بنسبة 60% ومحاييد بمجموع 10 من أفراد العينة بنسبة 33.33% ومعارض بمجموع 2 من أفراد العينة بنسبة 6.66%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 2.53. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا بنسبة 2.53 نحو الخدمات المجانية من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والاعلان عبر موقعها الإلكتروني، أظهرت نتائج التحليل أن التسويق الإلكتروني يحسن الصورة الذهنية لدى العملاء وتعزيز عناصر التسويق الإلكتروني من خدمات ترويجية ومجانية من خلال اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على مستوى تقديم أفضل الخدمات الترويجية وفق آليات عمل واضحة وذلك يعمل في تخفيض أسعار الخدمات وتوفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء في عملية الترويج وهذا ما توصل إليه الباحث "فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح" في دراسته دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية⁸⁸، فالتعرف على انطباعات العملاء في المؤسسة الاقتصادية يحسن من عمليات الخدمات للمستخدمين، حيث أن الدراسة تناولت موضوع الخدمات المجانية من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والاعلان عبر موقعها الإلكتروني، حيث التسويق الإلكتروني

88- المرجع نفسه، ص 47.

بشكله العام يركز على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء والتي تعد أهم المداخل الفعالة التي يمكن لها أن تقوي الدور بي العملاء والمستفيدين والخدمات من خلال الخدمات المجانية التي توفرها المؤسسة.

وانطلاقا من متوسط شدة الاتجاه الذي ظهر بـ 2.93 ، 2.8 ، 2.83 ، 2.8 ، 2.86 ، 2.6 ،

2.9 ، 2.53 يتبين أن اتجاه الموظفين المبحوثين نحو العبارات الثمانية هو اتجاه ايجابي.

4-المحور الرابع: اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الالكتروني

جدول رقم 2-13 يوضح توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الالكتروني

متوسط شدة الاتجاه	المجموع التكرار	معارض		محايد		موافق		العبارات
		النسبة المئوية%	التكرار	النسبة المئوية%	التكرار	النسبة المئوية%	التكرار	
1.3	30	3.33	1	23.33	7	73.33	22	العبارة 01
1.16	30	0	0	16.66	5	83.33	25	العبارة 02
1.43	30	13.33	4	16.66	5	70	21	العبارة 03
1.3	30	0	0	30	9	70	21	العبارة 04
1.46	30	10	3	26.66	8	63.33	19	العبارة 05
1.36	30	3.33	1	30	9	66.66	20	العبارة 06
1.16	30	0	0	16.66	5	83.33	25	العبارة 07

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

توضّح البيانات الإحصائية في الجدول رقم 2-13:

- يتجه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائرية الدراسة نحو العبارة 01 "غياب التحديث والتجديد للمعلومات على موقع المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على نجاح عملية التسويق الالكتروني للمنتج" بموافق بمجموع 22 من أفرادالعينة بنسبة73.33%، ومحايد بمجموع 7 من أفرادالعينة بنسبة 23.33% ومعارض بمجموع 1 من أفرادالعينة بنسبة3.33%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.3 نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيًا بـ1.3، نحو غياب التحديث والتجديد للمعلومات على موقع المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على نجاح عملية التسويق الالكتروني للمنتج. هذا على خلاف ما توصلت إليه دراسة الباحث "سام عدنان سليمان" الذي

أكد على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة لم يحقق الهدف المنشود نتيجة لعدة أسباب أبرزها جمود وبطء عمليات التحديث المستمر للموقع.⁸⁹

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 02 "غياب التدريب والتكوين للموظفين القائمين على عملية التسويق تؤثر سلبا على ترويج المنتجات" بموافق بمجموع 25 من أفراد العينة بنسبة 83.33% ومحاييد بمجموع 5 من أفراد العينة بنسبة 16.66% ومعارض بنسبة معدومة 00%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.16. نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا بـ1.16، ويرجع ذلك إلى عدم خضوع عينة الدراسة إلى التدريب والتكوين مهنيا، قصد رفع مستوى كفاءته، حيث لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة دون الاهتمام بالتدريب والتكوين وهذا ما يثبت الاتجاه السلبي لهذه العبارة.

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 03 "سرية المعلومات الإلكترونية تفقد الثقة بالنسبة لعملاء المؤسسة" بموافق بمجموع 21 من أفراد العينة بنسبة 80% ومحاييد بمجموع 5 من أفراد العينة بنسبة 16.66% ومعارض بمجموع 4 من أفراد العينة بنسبة 13.33%، في حين بلغت متوسط شدة الاتجاه بـ 1.43 نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا بـ1.43 نحو انعدام الثقة في تقديم المعلومات الشخصية بالنسبة للعملاء. وهذا ما أكدته الدراسة المذكورة سابقا للباحثين "سعيداني محمد السعيد وبوعامر عائشة" أن للثقة دور مهم في توجه المستخدمين نحو التسويق الإلكتروني، حيث يتوجب على المؤسسة أن توفر جميع العوامل التي تمنح للمستهلك الثقة الكافية في تعاملاتها الإلكترونية.⁹⁰

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 04 "غياب ثقافة الدفع الإلكتروني تؤثر على عملية التسويق الإلكتروني" بموافق بمجموع 21 من أفراد العينة بنسبة 70% ومحاييد بمجموع 9 من أفراد العينة بنسبة 30%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه بـ 1.3. نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا بـ 1.3 لأن معظم تعاملات المؤسسة تتم باللغة الأجنبية خاصة مع المؤسسات الأخرى وحتى مع العملاء، ولكن في الوقت ذاته تقوم بتفعيل برامج من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة المضامين الموجودة إلى لغات يفهمها العملاء، إضافة إلى مراعاة العوائق الثقافية للجمهور المستهلك حتى لا تكون عائق أمام استخدام الموقع الإلكتروني، وهذا من بين أهم النتائج التي توصلت إليها دراسة الباحثة "سماحي منال" والتي أفادت أن عائق اللغة يعتبر من أبرز التحديات التي تتعرض لها المؤسسة أثناء تطبيقها لتقنيات التسويق الإلكتروني⁹¹

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر عينة الدراسة نحو العبارة 05 "نقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الإلكتروني" بموافق بمجموع 19 من أفراد العينة بنسبة 63.33% ومحاييد بمجموع 8

⁸⁹ - بن قدير عابد، شارف نور الدين، مرجع سابق، ص 22.

⁹⁰ - سعيداني محمد السعيد، بوعامر عائشة، مرجع سابق، ص 188.

⁹¹ - سماحي منال، مرجع سابق، ص 241

من أفراد عينة الدراسة بنسبة 26.66% ومعارض بمجموع 3 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 10%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.46. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا بنسبة 1.46 نحو نقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الالكتروني، حيث أن نقص الخبرة في المؤسسة يعد عائقا وهذا ما يؤدي إلى نقص التكاليف وعدم توفير الوقت في تسهيل المعاملات وعدم إيجاد العلاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات وهذا ما توصلت إليه الباحثة "بن سعيد مسعودة أمال" والباحث "بن لخضر محمد العربي" في دراستهما دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون، حيث أن الدراسة اثبتت نقص اليد العاملة المؤهلة وعدم تحقيق أهدافها التسويقية وضمان الجودة.⁹²

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائرية الدراسة نحو العبارة 06 "ضعف تدفق الشبكة يؤثر سلبا على التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق الالكتروني" بموافق بمجموع 20 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 66.66% ومحايد بمجموع 9 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 30% ومعارض بمجموع 1 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 3.33%، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.36. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا بنسبة 1.36 نحو ضعف تدفق الشبكة يؤثر سلبا على التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق الالكتروني للخدمات لا يحقق درجة مقبولة من رضا المستخدم، حيث أن وجود مشاكل في مجال الشبكة الالكترونية خاصة ما يتعلق منها بأعمال الترويج يكون ناقص خلال عدم تدفق الأنترنت وهذا ما توصل إليه الباحث "بن لخضر محمد العربي" والباحثة "بن سعيد مسعودة أمال" في دراستهما دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري.⁹³ فنتائج البحث اثبتت أن نقص الشبكة الالكترونية يؤدي إلى عدم توفير الضمانات الكافية للمتعاملين في المؤسسة وأوضحت كذلك أن هناك حاجة ماسة لزيادة استخدام الشبكات الالكترونية ووسائل التسويق الالكتروني الحديثة.

• يتجه موظفو مؤسسة اتصالات الجزائرية الدراسة نحو العبارة 07 "تزامم الإعلانات الالكترونية للمؤسسة مع إعلانات المتعاملين المتنافسين يعد عائق في ترويج المبيعات" بموافق بمجموع 25 من أفراد العينة بنسبة 63.33% ومحايد بمجموع 5 من أفراد عينة الدراسة بنسبة 10% ومعارض كانت معدومة 00، في حين بلغ متوسط شدة الاتجاه 1.16. ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا بنسبة 1.16 نحو تزامم الإعلانات الالكترونية للمؤسسة مع إعلانات المتعاملين المتنافسين يعد عائقا في ترويج المبيعات، فقد أصبح التسويق الالكتروني أصعب لأن الاحتكاك مع العامل المتغير من عمليات وخدمات متنوعة متكررة، فمثلا الاحتكاك المباشر مع المستفيد ستترجع الوسائل المقروءة والمسموعة لتحل محل الإعلانات عبر شبكة الانترنت ومواقع الاتصال مما يجعل الوصول إلى المستفيد وارضائه في تقدم. إلا أن خلال نقص شبكة الانترنت

⁹² - بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون، د

ارسة تطبيقية على عينة من المصارف، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3 سبتمبر 2017، ص 196.

⁹³ - المرجع السابق، ص 198

تؤثر بالسلب على المتعاملين وهذا ما توصل إليه الباحث "بن لخضر محمد العربي" والباحث " بن سعيد مسعودة أمال" في دراستهما دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، حيث توصلا إلى أن الترويج للتسويق الإلكتروني هو أساس جذب مستفيدين والحفاظ عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معه، وعند انخفاض الأنترنت تنقص خدمات الإعلانات مما يؤدي إلى انخفاض الترويج لهذه المؤسسة. وانطلاقا من متوسط شدة الاتجاه الذي ظهر بـ 1.3 ، 1.16 ، 1.43 ، 1.3 ، 1.46 ، 1.36 ، 1.16 يتبين أن اتجاه الموظفين المبحوثين نحو العبارات السبعة هو اتجاه سلبي.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض الجداول الإحصائية والتعليق عليها كشفت الدراسة على مجموعة من النتائج يمكن من خلالها اختبار صح أو خطأ الفرضيات التي انطلقنا منها:

أولا: اختبار الفرضية الأولى:

جاءت الفرضية الأولى كمايلي: " يتجه الموظفون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تيارت توجهات ايجابية نحو متطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة".

ومن خلال تحليل النتائج الخاصة بالمحور الثاني: اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت وجدنا مايلي:

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه حول التسويق الإلكتروني دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة قد بلغ 2.93 وهو يقع في المجال (من 2.43 إلى 3) ، وبناءا على ذلك نستنتج أن اتجاهات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر ايجابية وهذا ما يفسر أن المؤسسة تعمل بكل قوتها ونشاطها على تحسين الصورة الذهنية وتعزيزها عند العملاء واطاحة فرص زيادة الربحية والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية وبناء صورة ذهنية عالمية ومحليا، وهذا ما أكدته 93.33% من أفراد العينة. و

توصلت الدراسة إلى أن متوسط شدة الاتجاه حول تبني أساليب تسويقية إلكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن بلغ 2.39 وهو ينتمي أيضا إلى نفس المجال، ومنه نستنتج الاتجاه الإيجابي لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا ما لوحظ خلال الدراسة الميدانية، حيث أن جميع المكاتب تتبنى أساليب إلكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن وكسب رضاهم وولاء الزبون وبالتالي فهي تتوفر على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية كاستخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع الزبائن ودعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الخدمات المقدمة له وهذا ما أكدته 93.33% من أفراد العينة. الدراسة.

أثبتت نتائج الدراسة أن متوسط شدة الاتجاه حول امتلاك المؤسسة لبنية تحتية تساعد على تطبيق آليات التسويق الإلكتروني قد بلغ 2.8 وهو يقع في المجال، وبناء على ذلك نستنتج أن اتجاهات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر إيجابية، وهذا ما يفسر مواكبة المؤسسة للتطورات الرقمية والعمل على الاندماج ضمن آليات الاقتصاد الرقمي خاصة أنها الرائدة في مجال التسويق، وهذا ما أكدته 80% من أفراد العينة.

أوضحت الدراسة الميدانية أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يتجهون بشكل إيجابي نحو توفير سياسة أمن المعلومات يساعد العملاء على تأمين التعاملات الإلكترونية مع العملاء في المؤسسة بلغ 2.9، ونفسر ذلك من خلال اطلاعنا على مختلف التعاملات الإلكترونية للمؤسسة، حيث تبين أنها تولي اهتمام أساسي بالعميل وهذا ما يجعلها تتجه نحو التأمين الدائم للمعلومات والحرص على استخدام نظم الحماية، وهذا ما وافق عليه 90% من أفراد عينة الدراسة.

أثبتت نتائج الدراسة أن متوسط شدة الاتجاه حول وجود تدفق جيد لشبكة الانترنت يساعد على تطبيق التسويق الإلكتروني بلغ 2.93 ما يبين أن الموظفين لديهم توجه إيجابي، حيث تعد الانترنت الأداة الرئيسية التي تسمح بتطبيق تقنيات التسويق الرقمي، هذه الرئيسية التي تسمح بتطبيق تقنيات التسويق الرقمي، فهذه الأخيرة التي تساعد على جمع المعلومات التجارية حول الماركات الهامة ومعايير المقارنة خاصة أنها تتميز بالسرعة والدقة وبفضل توفر المعلومات والوظائف المختلفة للانترنت فان تقييم الخيارات يكون أكثر عقلانية وتحليلية خاصة وأنها فتححتأفاقا جديدة أمام المؤسسة بعملائها بكفاءة وهذا ما أكدته 93.33% من أفراد عينة الدراسة.

أسفرت النتائج المتوصل إليها على أن متوسط شدة الاتجاه نحو توفر المؤسسة على كوادر بشرية مؤهلة في الميدان الإلكتروني التسويقي بلغ 2.7 ومن هنا نستنتج أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر توجهاتهم إيجابية وما يؤكد ذلك استقطاب المؤسسة ذوي الكفاءات والمهارات العالية التي تمكنهم من الاستفادة مما تقدمه المؤسسة من منتجات وعلية فمؤسسة اتصالات الجزائر من أعرق المؤسسات، فمن هذا الأمر يتحتم عليها تعبئة أفضل الكوادر واليد العاملة المؤهلة كأساس لضمان بقاءها واستمراريتها في احتلال المراكز الأولى على المستوى الوطني وهذا ما وافق عليه 76.66% من أفراد عينة الدراسة.

بينت نتائج الدراسة أن الموظفين لديهم توجه إيجابي نحو امتلاك المؤسسة موقع ويب خاص بها يساعدها على تطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني، وهذا ما يؤكد بلوغ متوسط شدة الاتجاه 2.99 وهذا يرجع إلى أن الموقع الإلكتروني يعد من أبرز الآليات الاتصالية المستخدمة كونه يمثل مركز الجذب في التسويق الإلكتروني، فمن خلاله تقوم المؤسسة بنشر المعلومات الدورية والتي تساعد العميل والشركات الأجنبية على الاطلاع على مختلف التحديثات أو التجديدات المتعلقة بمنتجات المؤسسة إضافة إلى عرض الأرباح واليرادات المحققة كل سنة كنوع من أنواع التسويق الجيد لتعزيز صورة المؤسسة وهذا انطلاقا مما أكدته 90% من أفراد المبحوثين.

أوضحت نتائج الدراسة أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يتجهون بشكل إيجابي نحو توفير المؤسسة على إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة الإئتمان في المؤسسة بلغ 2.93.

وعليه ومن خلال كلّ ماسبق، يمكن القول بأنّ الفرضية الأولى كانت صحيحة ، بحيث فعلا توجد اتجاهات ايجابية للموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تيارت نحو جميع متطلبات التسويق الالكتروني في المؤسسة" .

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية:

جاءت الفرضية الثانية كمايلي: "هناك توجّهات سلبية للموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تيارت نحو مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة" .

ومن خلال تحليل النتائج الخاصة بالمحور الثالث: اتجاهات الموظفين نحو مساهمة التسويق الالكتروني

في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه "هندسة وتصميم مزيج تسويقي الكتروني فعال يساهم في ترويج المبيعات" قد بلغ 2.93، وبناءا على ذلك نستنتج أن اتجاه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر نحو العبارة إيجابي مما يساهم في ترويج المبيعات وذلك فان التسويق الالكتروني يحقق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المؤسسة، حيث أنه يساهم في التصميم الجيد والتطوير وهذا ما أكده 93.33 من أفراد العينة.

توصلت الدراسة إلى أن متوسط شدة الاتجاه حول الإلمام بمهارات التسويق الالكتروني يزيد من عملية ترويج المبيعات بلغ 2.8، فهو يزيد من عملية ترويج المبيعات وذلك فان التسويق الالكتروني أداة اتصال المؤسسة مع محيطها، فالأنشطة التابعة للمؤسسة تأخذ شكل أكثر فعالية حيث انتقلت من المفهوم التقليدي إلى المفهوم المتطور لضمان استمرارية أهداف المؤسسة وهذا ما أكده 86% من أفراد العينة.

أوضحت نتائج الدراسة أن متوسط شدة الاتجاه حول التسويق الالكتروني يساهم في عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بطريقة جيدة بلغ 2.83، ومنه نستنتج ان اتجاه موظفي اتصالات الجزائر إيجابي ومنه فان التسويق يساهم في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة عنصر فعال يجب التركيز عليه لنجاح التسويق الالكتروني في المؤسسة وتطبيق العمليات التسويقية التي ترمي إلى نجاح المؤسسة وهذا ما أكده 83.33 من أفراد العينة.

توصلت الدراسة إلى أن متوسط شدة الاتجاه حول التصميم الجيد للمعلومات الالكترونية يسهل عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بلغ 2.8 ومنه نستنتج أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر إيجابي نحو العبارة، حيث أن التصميم الجيد للمعلومات الالكترونية يسهل عملية الترويج للمؤسسات وتؤثر على جودة الخدمات الترويجية، حيث تقوم المؤسسة الاقتصادية بالتسويق الجيد لمنتجاتها من خلال معاملاتها مع العملاء وهذا ما أكده 80% من أفراد العينة.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه حول استخدام عملية التسويق المباشر التفاعلي في المؤسسة من أجل زيادة الربحية بلغ 2.86 وبناءا على ذلك نستنتج أن اتجاه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر إيجابي نحو العبارة، حيث أن اهتمام المؤسسة الاقتصادية في تلبية مطالب العملاء قد يؤخر على فعالية

التسويق الإلكتروني ونسبة الربح من خلال الوسائل الإلكترونية المتطورة وعلاقة تأثيرها على جودة الخدمات ومدى تحقيقها المزايا التنافسية في المؤسسة وهذا ما أكدته 86.66% من أفراد العينة.

توصلت الدراسة إلى أن متوسط شدة الاتجاه حول عملية تنشيط المبيعات الإلكترونية يؤدي إلى الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير بلغ 2.6 ومنه نستنتج أن اتجاه موظفي اتصالات الجزائر إيجابي نحو العبارة، حيث أن عملية التنشيط يؤدي إلى تحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي فالتسويق الإلكتروني للخدمات هو تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى تنشيط المبيعات وزيادة المنافع والخدمات التي تتلائم مع الم واصفات التنافسية لتقديم الأفضل وهذا ما أكدته 80% من أفراد العينة.

توصلت الدراسة إلى أن متوسط شدة الاتجاه حول الحملات الترويجية عبر موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء بلغ 2.9 ومنه نستنتج أن اتجاه موظفي اتصالات الجزائر إيجابي نحو العبارة، حيث أن موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء من خلال فعاليته وأدواته في الربط بين العملاء والعاملين وتنفيذ العمليات التسويقية وهذا ما أكدته 90% من أفراد العينة.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه حول الخدمات المجانية من أهم لعناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والاعلان عبر موقعها الإلكتروني بلغ 2.53 ومنه نستنتج أن اتجاه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر إيجابي نحو العبارة، فبذلك أن أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز على الترويج والإعلان عبر موقعها الإلكتروني يحسن الصورة الذهنية لدى العملاء وتعزيز عناصر الترويج من خلال الخدمات الترويجية والمجانية واتباع استراتيجيات فعالة في هذه المؤسسة وهذا ما أكدته 60% من أفراد العينة.

ومنه، ومن خلال كل ما سبق، يمكن القول بأن الفرضية الثانية كانت خاطئة ، لأن اتجاهات الموظفين نحو مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات جاءت كلها ايجابية .

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة:

جاءت الفرضية الثالثة كمايلي: " يتجه الموظفون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تيارت اتجاهات سلبية نحو الصعوبات التي تواجههم كعقبة في آليات تطبيق التسويق الإلكتروني "

ومن خلال تحليل النتائج الخاصة بالمحور الرابع: اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في

آليات تطبيق التسويق الإلكتروني :

بينت النتائج الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه نحو غياب التحديث والتجديد للمعلومات على موقع المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على نجاح عملية التسويق الإلكتروني للمنتج قد بلغ 1.3، وعليه نستنتج أن موظفي المؤسسة لديهم توجه سلبي، فان الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة لم يحقق الهدف المنشود نتيجة لعدة أسباب أبرزها جمود وبطء عمليات التحديث المستمر للموقع.

كما يتبين أن الموظفين لديهم توجه سلبي نحو غياب التدريب والتكوين للموظفين القائمين على عملية التسويق تؤثر سلبا على ترويج المنتجات انطلاقا من متوسط شدة الاتجاه الذي بلغ 1.16. ويتضح في نفس السياق اتجاههم سلبي وهذا ما أكده أفراد العينة أنه ولكون المؤسسة ذات صدى وطني ورائدة في المجال التسويقي والتوزيعي للمنتجات فإنها تتخذ الإجراءات الضرورية لتأمين تعاملاتها.

يتجه الموظفون إلى معارضة ما يتعلق بسرية المعلومات الالكترونية تفقد الثقة بالنسبة لعملاء المؤسسة وذلك من خلال بلوغ متوسط شدة الاتجاه 1.43، وهذا ما أكده أفراد العينة من خلال تبيان أهمية علاقات الثقة التي كونتها المؤسسة مع عملائها وشركائها وغيرهم من المتعاملين.

وكما أظهرت النتائج أن الموظفين لديهم توجه سلبي نحو غياب ثقافة الدفع الالكتروني تؤثر على عملية التسويق الالكتروني وذلك من خلال ما يثبتته متوسط شدة الاتجاه الذي بلغ 1.31 وذلك لأن معظم تعاملات المؤسسة تتم باللغة الأجنبية خاصة مع المؤسسات الأخرى، وحتى مع العملاء ولكنها في الوقت ذاته تقوم بتفعيل برامج من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة المضامين الموجودة إلى لغات يفهمها العملاء، إضافة إلى مراعاة العوائق الثقافية للجمهور المستهلك حتى لا تكون عائق أمام استخدام الموقع الالكتروني.

تبين النتائج الميدانية أن متوسط شدة الاتجاه نحو نقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الالكتروني قد بلغ 1.46 ومنه نستنتج أن موظفي المؤسسة لديهم اتجاه سلبي، فان نقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الالكتروني يشكل عائق في المؤسسة ويؤدي إلى نقص التكاليف وعدم تسهيل المعاملات.

أوضحت النتائج الميدانية ان متوسط شدة الاتجاه نحو ضعف تدفق الشبكة يؤثر سلبا على التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق الالكتروني بلغ 1.36، ومنه نستنتج أن موظفي المؤسسة لديهم اتجاه سلبي فعدم تدفق الشبكة يؤثر بالسلب على التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق الالكتروني للخدمات الالكترونية، حيث أن مشاكل الشبكة خاصة ما يتعلق بالترويج ناقص من خلال عدم تدفق الأنترنت.

توصلت الدراسة الميدانية إلى أن متوسط شدة الاتجاه نحو تزامم الإعلانات الالكترونية للمؤسسة مع الإعلانات وللمتعاملين المتنافسين بلغ 1.16 ومنه نستنتج أن موظفي المؤسسة لديهم اتجاه سلبي فقد أصبح التسويق الالكتروني أصعب لأن الاحتكاك مع العامل المتغير في عمليات التسويق المتنوع.

ومنه، ومن خلال كل ماسبق، يمكن القول بأن الفرضية الثالثة كانت صحيحة ، لأن اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات جاءت كلها سلبية.

خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل الى الجانب التطبيقي لدراستنا، بالتعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت وذكر وظائفها وأهدافها، كما تطرقنا الى الدراسة الميدانية على عينة البحث أين إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي وتشكل مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت، وقمنا باختيار أسلوب الحصر الشامل لموظفي المؤسسة تحديدا ب: قسم التسويق الإلكتروني وتمثل عددهم في 30 فرد وكانت أداة جمع البيانات متمثلة في استمارة قياس توجهاتهم نحو التسويق الإلكتروني، واستخدمنا في عملية التفريغ والتحليل التكرارات والنسبة المئوية ومتوسط شدة الاتجاه والجدول البسيطة والأشكال البيانية، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج التي تبين أن الموظفين يتجهون بشكل إيجابي نحو متطلبات التسويق الإلكتروني لسهولة أساليبه والمزايا التي يحققها من سرعة ودقة في الأداء.

خاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة متطلبات التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الاقتصادية ، ولقد تطرقنا إلى هذا الموضوع نظرا لأن أهمية التسويق الإلكتروني تظهر من خلال مساهمته في توسيع قاعدة العملاء وتحقيق التفاعل بشكل سريع وأفضل والتنوع في تقديم المنتجات والخدمات وأيضا تخفيض التكاليف ورفع مستوى الجودة للخدمات المقدمة وعليه فإن دراستنا تندرج ضمن البحوث الوصفية التحليلية، وتشكل مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت، وقمنا باختيار أسلوب الحصر الشامل لموظفي المؤسسة بقسم التسويق الإلكتروني وتمثل عددهم في 30 فرد وكانت أداة جمع البيانات متمثلة في استمارة قياس توجهاتهم نحو التسويق الإلكتروني، واستخدمنا في عملية التفرغ والتحليل التكرارات والنسبة المئوية ومتوسط شدة الاتجاه والجدول البسيطة والأشكال البيانية، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج التي تبين أن الموظفين يتجهون بشكل إيجابي نحو متطلبات التسويق الإلكتروني لسهولة أساليبه والمزايا التي يحققها من سرعة ودقة في الأداء .

كما لاحظنا من خلال دراستنا لموضوع التسويق الإلكتروني ومتطلباته في المؤسسة أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سبابة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن تجسد معايير تنافسية جديدة وتحقق ميزات تنافسية فريدة مكنتها من توظيف أمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال برغم كل المخاطر الممكنة والمحتملة والتي تمثل الجانب الآخر لهذه المزايا الظاهرة ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها ويضعهم في اتصال مباشر ومتواصل مع الشركة بفضل خصائص التفاعلية لهذه التكنولوجيا مع اختصارها لكثير من الوقت والجهد والميزانيات التي كانت تخصص لأداء الدراسات التسويقية التقليدية.

وعليه فالمؤسسات أمام تحدي جديد وعليها أن تحدد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني وتستفيد منها حتى تتمكن من البقاء والاستمرار في ظل اقتصاد مبني على التكنولوجيا والمعرفة . وقد سمحت لنا الدراسة بالخروج بجملة من النتائج والاقتراحات نورد أهمها فيما يلي:

نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال تفسير وتحليل النتائج الجزئية لاختبار الفرضيات التوصل إلى النتائج العامة التالية:

- إن الموظفين لديهم توجه إيجابي نحو متطلبات التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الاقتصادية ، وذلك من خلال تبني أساليب تسويقية إلكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن وتوفيرها على بنية تحتية جيدة تساعد على تطبيق آليات التسويق الإلكتروني والاطارات الكفأة ذوي القدرة العلمية في الميدان التسويقي والإلكتروني. ومنه كانت الفرضية الأولى صحيحة.

- أن الموظفين لديهم توجه إيجابي نحو مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة من خلال الحملات الترويجية عبر موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء والخدمات المجانية التي تعتبر من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والاعلان عبر موقعها الإلكتروني. ومنه كانت الفرضية الثانية خاطئة.
- إن الموظفين لديهم توجه سلبي نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الاقتصادية، وذلك لغياب التحديث والتجديد للمعلومات على موقع المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على نجاح عملية التسويق وضعف تدفق الشبكة ونقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الإلكتروني، ومنه كانت الفرضية الثالثة صحيحة.

نتائج الدراسة:

- لاحظنا من خلال دراستنا لموضوع التسويق الإلكتروني ومتطلباته في المؤسسة أن: الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن تجسد معايير تنافسية جديدة وتحقق ميزات تنافسية فريدة مكنتها من توظيف أمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال برغم كل المخاطر الممكنة والمحتملة والتي تمثل الجانب الآخر لهذه المزايا الظاهرة
- إن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها ويضعهم في اتصال مباشر ومتواصل مع الشركة بفضل خصائص التفاعلية لهذه التكنولوجيا مع اختصارها لكثير من الوقت والجهد والميزانيات التي كانت تخصص لأداء الدراسات التسويقية التقليدية .
- المؤسسات أمام تحدي جديد وعليها أن تحدد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني وتستفيد منها حتى تتمكن من البقاء والاستمرار في ظل اقتصاد مبني على التكنولوجيا والمعرفة .


اقتراحات وتوصيات:

- بناء على النتائج السابقة نوصي بما يلي:
- تعزيز دور المعرفة بشكل عام والمعرفة التسويقية بشكل خاص، لأن الفارق الرئيسي والتميز بين المؤسسات أصبح أساسه المعرفة إضافة إلى باقي الموارد الأخرى .
- على المؤسسات أن تعطي أهمية للتسويق الإلكتروني باعتباره أحدث وأبرز المناهج والمفاهيم الحديثة.
- تعزيز دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات، والنظر إليه كنشاط محوري تقوم عليها باقي النشاطات.
- ضرورة جمع معلومات وبيانات عن متطلبات التسويق الإلكتروني.

- وجود إعداد تقارير عن حالة السوق.
- ضرورة توفر معلومات تتعلق بحالة السوق.
- توفير الدعائم اللازمة من أجل تطبيق المعرفة التسويقية في المؤسسات الجزائرية.
- المحافظة على حاملي المعرفة وتحفيزهم بقدر الإمكان لابقاء عليهم.
- يجب على شركة اتصالات الجزائر كمصدر حيوي وتجديد معارفها التسويقية ومواكبة التطورات .

آفاق الدراسة:

- متطلبات العمل في اقتصاد المعرفة التسويقية
- تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية في ظل الرهانات الجديدة.



قائمة المصادر
والمراجع

- 01- إبراهيم عاكوم، أندريا ريندا، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنطقة العربية، تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، الأمم المتحدة، نيويورك، 2013.
- 02- أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، ط1، السعودية، الرياض، 2009.
- 03- أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة، التسويق المباشر، مكتبة الشقري، ط1، السعودية، الرياض، 2009.
- 04- أحمد طرطر: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
- 05- أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 06- بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 07- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الحامد، الأردن، 2006.
- 08- جاي شنايدر، التجارة الالكترونية، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2008.
- 09- ذياب البداينة، الأمن وجوب المعلومات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002.
- 10- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008.
- 11- زيد منير عبودي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر، عمان، 2008.
- 12- صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجازائر، الطبعة الثانية، 1982.
- 13- عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الجزء الأول، جامعة الاسكندرية: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 1998.
- 14- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 15- علاء حسين الحمامي سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 16- علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 17- عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2003.
- 18- الغيظ منى راشد، "مبادئ التسويق"، منشورات ذات السلاسل، الطبعة الأولى الكويت، 2000.

- 19- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى لأردن، عمان، 2010
- 20- محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2008.
- 21- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الاسكندرية، 2010.
- 22- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر ، دار النشر، القاهرة، 1988..
- 23- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
- 24- مزهر شعبان العاني نظم المعلومات الإدارية ، منظور تكنولوجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- 25- مصطفى يوسف كافي ،،التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009
- 26- نادية حبيب أيوب، صفاء محمود، استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي السعودي، مجلة الإدارة العامة ،مجلد 40، عدد 4، 2001.
- 27- ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998.
- 28- نجم عبود عمر، الإدارة والمعرفة الالكترونية ،دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 29- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان ، 2004

رسائل الدكتوراه والماجستير:

- 01- إبراهيم بختي: دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة، الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ،2002/2003.
- 02- أحمد فلاح، "التسويق الدولي في عالم متغير" - "مدخل ديناميكي استراتيجي" - رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر ،2002.
- 03- بن جيمة عمر: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة، مذكرة ماجستير في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان ،2010/2011.
- 04- سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014.
- 05- عامر حبيبة: دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017.
- 06- كلفاح أمينة: دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران 1، 2014/2015.

07- لبنى الكنز: دور المؤسسة الاقتصادية في تنمية المجتمع المحلي، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009،

مجالات الأبحاث:

- 01- عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال على وقف التسويق الالكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، ع31، العراق، 2013،
- 02- سعيداني محمد السعيد، بوعامر عائشة: اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد الأول، 2018.

مراجع اللغة الأجنبية:

- 01-Abderazzek Benhabib, Benchiha Sahraoui, L'introduction du marketing dans les collectivités locales, séminaire international, université Montouri Constantine en collaboration avec l'université Pierre Mendés-France, 26-27-Avril 2003, p 379
- 02-Beata Anderson, The Changed Professional Modal Of IT project Management, Management Journal, vol 3, N 3, 2001
- 03-Booms, Bitner, marketing strategies and organizational structures for service firms, Donelly and W.R George edition, Chicago American marketing association, 1981, p47
- 04-Borden, Neil: The Concept of The Marketing Mix, Journal Of Advertising Research, June, N4, 1964.
- 05-Don, Peppers, Rogers, Is your company ready for one-to-one marketing, harvard business review, vol 77, N01, 1999
- 06-Kirthi Kalyanam, Skelby Mc Intyre, the E-Marketing Mix: A contribution of the E-tailing wars, journal of the academy of marketing science, 2002, V30, N04, p487-499, the full article can be found at
- 07-Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator : Théorie et pratique du marketing , 5ème édition, édition Dalloz, Paris, 1997,.

08-M, Rowsom, Birding the gap from traditional marketing of electronic commerce, direct marketing journal, vol 60, N09, 1998.

09-MC Cathly, E, Jerome, Basic marketing, a managerial approach, 9th ed (Homewood III Richqrd D Irwin, 1981, , (1st edition 1960).

10-Philip Kotler, Marketing Management ; Analysis, planing and control – Prentice Hall, INC – NEW Jersy – 1984 .

11-Wiliam Lazer, Eugene Kelly, Managerial marketing: perspectives and view points, nouvelle edition (Homewood, III Richard D Irwin, 1962,.

مواقع الكترونية:

<https://1biblothequedroit.blogspot.com/2019/07/globalinnovationindex2019.html>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق

استمارة استبيان بعنوان:

متطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تيارت -

إشراف الأستاذة:

أ. عثمانى أمينة

من إعداد الطلبة:

- سویدی بومدين
- يحيى راجح

ملاحظة:

- ✓ بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية.
- ✓ الرجاء وضع العلامة (x) في المكان المناسب، وتقديم الإجابات الصحيحة في أماكنها.

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول: البيانات السوسيو ديموغرافية:

- 1- النوع: ذكر أنثى
- 2-
- 3- السن: أقل من 20 من 20 إلى 30 أكبر من 30
- 4- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- أخرى تذكر:

5- ما هو المنصب الذي تشغله بالمؤسسة:

- مدير رئيس مصلحة موظف
- أخرى تذكر:

6- الأقدمية في العمل بالمؤسسة:

- أقل من 05 سنوات من 05 إلى 09 سنوات
- من 10 إلى 15 سنة 15 سنة فما فوق

المحور الثاني: اتجاهات الموظفين نحو متطلبات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر:

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
01	للتسويق الالكتروني دور فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة			
02	تبني أساليب تسويقية الكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن			
03	تمتلك المؤسسة بنية تحتية جيدة تساعد على تطبيق آليات التسويق الالكتروني.			
04	توفر سياسة أمن المعلومات يساعد في المساهمة على تأمين التعاملات الالكترونية مع العملاء في المؤسسة.			
05	تدقق جيد لشبكة الأنترنت يساعد على تطبيق التسويق الالكتروني			
06	توفر المؤسسة على كوادر بشرية مؤهلة في الميدان الالكتروني التسويقي			
07	تمتلك المؤسسة موقع ويب خاص بها يساعد على تطبيق تقنيات التسويق الالكتروني			
08	توفر المؤسسة على إمكانية الدفع الالكتروني من خلال بطاقة الائتمان			

المحور الثالث: اتجاهات الموظفين نحو مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين عملية الترويج لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت:

الرقم	العبرة	موافق	محايد	معارض
01	هندسة وتصميم مزيج تسويقي إلكتروني فعال يساهم في ترويج المبيعات			
02	الإلمام بما ارت التسويق الإلكتروني يزيد من عملية ترويج المبيعات			
03	التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين عملية الترويج لمنتجات المؤسسة بطريقة جيدة			
04	التصميم الجيد للمعلومات الإلكترونية يسهل عملية الترويج لمنتجات المؤسسة			
05	استخدام عملية التسويق المباشر التفاعلي في المؤسسة من أجل زيادة الربحية			
06	عملية تنشيط المبيعات الكترونيا تؤدي إلى الرغبة الشارئية وتحفيز الطلب على المدى القصير			
07	الحملات الترويجية عبر موقع المؤسسة لها دور فعال في عملية البيع والشراء			
08	الخدمات المجانية من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج والإعلان عبر موقعها الإلكتروني			

المحور الرابع: اتجاهات الموظفين نحو الصعوبات التي تواجههم في آليات تطبيق التسويق الإلكتروني

الرقم	العبرة	موافق	محايد	معارض
01	غياب التحديث والتجديد للمعلومات على موقع المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على نجاح عملية التسويق الإلكتروني للمنتج			
02	غياب التدريب والتكوين للموظفين القائمين على عملية التسويق تؤثر سلبا على ترويج المنتجات			
03	سرية المعلومات الالكترونية تفقد الثقة بالنسبة لعملاء المؤسسة			
04	غياب ثقافة الدفع الإلكتروني تؤثر على عملية التسويق الإلكتروني			
05	نقص الخبرة في استخدام الوسائل الحديثة للتسويق الإلكتروني			
06	ضعف تدفق الشبكة يؤثر سلبا على التطبيق الأمثل لتقنيات التسويق الإلكتروني			
07	ت ازحم الإعلانات الالكترونية للمؤسسة مع إعلانات المتعاملين المتنافسين يعد عائقا في ترويج المبيعات			

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني ومتطلباته في المؤسسة الاقتصادية من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تيارت. ولتحقيق هذا الهدف، قمنا بإعداد استمارة استبيان لقياس توجهات الموظفين العاملين بقسم التسويق الإلكتروني في المؤسسة، حول موضوع الدراسة. بحيث تمثلت العينة المدروسة في 30 موظف يمثلون كل الموظفين بهذا القسم. كما قمنا بتحليل البيانات المتحصّل عليها من إجاباتهم باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. ومن أهمّ النتائج التي توصلنا إليها أنّ الموظفين لديهم توجه إيجابي نحو متطلبات التسويق الإلكتروني بالمؤسسة، وذلك من خلال تبني أساليب تسويقية إلكترونية فعالة تساهم في المحافظة على الزبائن وتوفيرها على بنية تحتية جيدة تساعد على تطبيق آليات التسويق الإلكتروني والإطارات الكفأة ذوي القدرة العلمية في الميدان التسويقي والإلكتروني. الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، اتصالات الجزائر.

Summary :

This study aims to identify e-marketing and its requirements in the economic enterprise through a case study of Algeria Telecom, Tiaret branch.

To achieve this goal, we prepared a questionnaire to measure the attitudes of the employees working in the e-marketing department in the organization regarding the subject of the study. So that the studied sample consisted of 30 employees representing all employees in this department. We also analyzed the data obtained from their answers using the statistical package for social sciences **spss**.

One of the most important results we have reached is that the employees have a positive attitude towards the organization's e-marketing requirements, by adopting effective e-marketing methods that contribute to preserving customers and providing them with a good infrastructure that helps apply e-marketing mechanisms and competent frameworks with scientific ability in the field of marketing and electronic .

Keywords: marketing, electronic marketing, Algeria Telecom.