



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



ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم تجارية

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطلبة:

وكال نور الدين

❖ بوشاقور علي

❖ لعريش عبد الهادي

تحت عنوان:

مساهمة التسويق الإلكتروني في تموقع المؤسسة

( دراسة حالة اتصالات الجزائر - تيارت - )

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من

أستاذ تعليم عالي جامعة ابن خلدون - تيارت

أ. رئيسا عابد علي

أستاذ محاضر " أ " جامعة ابن خلدون - تيارت -

أ. مشرفا و مقررا وكال نورالدين

أستاذة مساعدة " ب " جامعة ابن خلدون تيارت

أ. مناقشا بن سعيد حليلة

السنة الجامعية : 2024/2023





# إِهْدَاء

أهدي هذا العمل إلى من يفخر بوجودي والدي الكريمين

دعوات أمي وآمال أبي حفظكما الله دائما وأبدا

إلى أمي الثانية سندي في الحياة

إلى أخواتي وإخوتي من تقاسمت معهم هذه الحياة

إلى أساتذتي الأفاضل ودعمهم لنا في مشوارنا الدراسي

إلى الأشخاص القريبة إلى قلبي من أهل وأصدقاء

إلى كل زملائي في كرة القدم وتقديمهم الدعم المعنوي دائما وأبدا

إلى كل من ساعدني في هذا العمل ولو بالسؤال عنه

# شكر وتقدير

﴿رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمه علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين﴾

الآية (19) من سورة النمل

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه ، ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه ، ونشهد أن سيدنا ونبينا محمدا عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وأتباعه وسلم .

أحمد الله عز وجل وأشكره على منه علي بنعمة النجاح في مساري الجامعي وتوفيقه لي بإتمام هذا المشوار من خلال تقديم هذا العمل المتواضع ، الذي أرجو أن يكون لي خيرا في الآخرة قبل الدنيا .

أتوجه بشكري الجزيل إلى الأستاذ المشرف لي وكال نور الدين نخير مرافقتي طيلة هذا المشوار ، ليس فقط غير الإشراف العلمي على هذه الرسالة ، وإنما أيضا من خلال دعمه النفسي والدائم لي ، دون أن أنسى تواضعه ومواقفه الأخلاقية العالية ، جزاك الله كل خير .

أتوجه بشكري إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ابن خلدون تيارت وخص بالذكر اساتذة التخصص ، على تواجدهم الدائم لتقديم النصح والإرشاد العلمي ، جزاكم الله خيرا .

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد على إتمام هذا العمل .

فهرس المحتويات:

	الإهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
10-9	مقدمة
19	الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الالكتروني والتموقع
19	المبحث الأول: الاطار النظري للتسويق الالكتروني
22	المطلب الأول ماهية التسويق الالكتروني
22	المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني ومزاياه وعيوبه
25	المطلب الثالث: مزيج التسويق الالكتروني
28	المبحث الثاني: التموقع
28	المطلب الأول: ماهية التموقع
32	المطلب الثاني: مستويات التموقع وشروطه والخرائط الادراكية
39	المطلب الثالث: خطوات استراتيجية التموقع
45	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة ( مؤسسة اتصالات الجزائر)
46	التمهيد
47	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة اتصالات الجزائر
47	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
48	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر
50	المطلب الثالث: مهام وأهداف وطموحات مؤسسة اتصالات الجزائر
52	المبحث الثاني: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
52	المطلب الأول: خدمات الهاتف
53	المطلب الثاني: خدمات ايدوم للهاتف الثابت
54	المطلب الثالث: خدمات الانترنت والجيل الرابع
56	المبحث الثالث: عرض لمنهجية الدراسة الميدانية
56	المطلب الأول: الأدوات والأساليب الاحصائية المستخدمة في لدراسة
64	المطلب الثاني: عرض النتائج الاحصائية للدراسة الميدانية
70	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
72	خلاصة الفصل
73	خاتمة
76	ملخص
77	قائمة المراجع
81	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	أوجه المقارنة بين التسويق التقليدي والالكتروني	1-1
52	تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت	1-2
53	تسعيرة المكالمات الدولية	2-2
53	خدمات ادوم للهاتف النقال	3-2
56	بطاقة تعبئة الجيل الرابع	4-2
60	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي	5-2
61	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكارت الخماسي	6-2
63	مجال رأي العينة	7-2
63	العبارات معامل الفا كرومباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة	8-2
67	تحليل المتغيرات محور الأبعاد	9-2
70	إختبار بارسون للارتباط	10-2

جدول الأشكال:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	أبعاد تموقع العلامة التجارية	1-1
41	مصفوفة العروض البديلة للقيمة	2-1
47	بطاقة التقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر	1-2
48	هيكل تنظيمي للوكالة التجارية تيارت	2-2
49	المديريات العملياتية للاتصالات الجزائر	3-2
49	شبكة الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر	4-2
64	توزيع المفردات العينة حسب الجنس	5-2
65	توزيع المفردات العينة حسب السن	6-2
65	توزيع المفردات العينة حسب المستوى الدراسي	7-2
66	توزيع المفردات العينة حسب سنوات الخبرة	8-2
66	توزيع المفردات العينة حسب الوظيفة	9-2

# مقدمة



## مقدمة :

في عصر التكنولوجيا والتحول الرقمي ، يشهد العالم تطور كبيرا جدا ، أدى إلى تغيير جوهري في معالم المجتمعات وخاصة في مجالات الاتصال ، حيث تمكنت من تجسيد الحضور الواقعي للأفراد عبر عوالم افتراضية بعض النظر عن مواقعهم الحقيقية التي يتواجدون بها ، وقد أظهرت الانترنت دورا هاما في حياة الفرد والمجتمع كونه اليوم لم يعد يخلو أي مجال من وجود اتصال بهذه الشبكة التي قدمت الكثير والكثير و لازالت تقدم في مختلف الخدمات سواء علمية أو غيرها او فتح المجال لمزاولة مختلف الأنشطة في كل القطاعات و التي كان لها اثر واضح في تطوير المجتمعات و رفع مستويات شعوبها نحو الرقي و الازدهار .

ان الحديث عن التطورات التكنولوجية و التحولات الرقمية لم يعد امرا جديدا خاصة في عصر التغيير الذي يشهده العالم و شمل كل الكيانات ، افراد ، مؤسسات و فرض عليها التحول من بيئة تقليدية الى بيئة الكترونية خاصة المؤسسات التي تبنت هاته التكنولوجية و التحكم فيها نظرا للفوائد و العوائد التي تحققها و المتمثلة في رفع كفاءة و فعالية أنشطتها من خلال التحول من أنشطة تقليدية الى معلوماتية و هاته الاخيرة وفرت الوقت و قللت من الجهود الانسانية و التكاليف مقابل تحسين نوعية الأنشطة و القرارات و تحقيق الاتصال الدقيق بينهم و هو ما أنتج اليوم عن ظهور و انتشار مفاهيم مستحدثة مثل الاقتصاد الرقمي الذي تمثل المعلومة أحد اهم موارده ، ان الاقتصاد الجديد المعتمد على شبكة الانترنت قد ضم العديد من المفاهيم المتبينة للأساليب التكنولوجية مثل التجارة الالكترونية التي كان لها نصيب كبير من التقدم و التحديث للعديد من الأنشطة أين اصبحت المعاملات التجارية تتم بين الاطراف عبر شبكات الكمبيوتر بعيدا عن العوائق التقليدية و الزمان و المكان و الحدود السياسية .

و لم تأتي هذه التحولات الرقمية الا كرد فعل استباقي لدى المؤسسات لمواجهة العديد من التغييرات البيئية بدءا من المنافسة التي تشهدها الاسواق و تغيير سلوك المستهلك الناتج عن مستوى التطور الذي يملكه من خلال الاطلاع على مستويات عالمية للمنتجات و الخدمات و الذي رفع عن سقف تطلعاته و تطلباته ، ان مواجهة المنظمة او المؤسسة المنافسة داخل السوق و تدفيعها للقدرة على الاستمرار و النمو مرتبط بمدى تحديث الوظيفة التسويقية داخلها نظرا لتأثيرها الكبير على نجاح او فشل العلاقة بين المؤسسة و العميل و هو ما شجع على تبني الاساليب التكنولوجية و دمجها ضمن المفاهيم التسويقية ليظهر التسويق الالكتروني كاحد اهم الوظائف التي تمكنت من خلاله المؤسسات تحقيق التواجد القوي و المستمر في البيئة الالكترونية .

ظهر هذا التواجد الإلكتروني بشكل واضح في قطاع الخدمات ،حيث يعد هذا القطاع دور كبير في الاقتصاد و سمحت التكنولوجيا بتطوير هذه الخدمات و ظهور انواع جديدة منها تتماشى مع الاحتياجات الإلكترونية ، ان التسويق الإلكتروني فرض التفكير الجديد في طبيعة الخدمة و المنتج و كيفية تحفيز العملاء على التزود بها مع الاستمرار في عملية التزود للوصول الى بناء علاقة تشاركية بين العميل و المؤسسة خاصة ان العميل اليوم ارتفع معدل تسربه الناتج عن رغبته في الحصول على الخدمة الجيدة المقدمة في اسرع وقت و بأفضل الطرق ان عملية الوصول الى كل ما يحتاجه العميل اليوم يتطلب دراسة و دراية بمختلف المتغيرات ذات العلاقة بين العميل و المؤسسة على حد سواء من اجل النجاح في وضع إستراتيجية محكمة تحدد التوقع الجيد للمؤسسة في ذهن العميل ان اهمية وضع إستراتيجية التوقع يرجع بالدرجة الاولى الى تغير اتجاه المنافسة فالمؤسسات اليوم لم تعد تركز على كيفية استغلال و استحواد الحصص السوقية عبر زيادة عدد العملاء او رفع مستويات المبيعات و الارباح و انما اصبح التفكير القائم منصبا على استحواد مكانة في ذهن العميل لان تحقيق هذا الهدف سيؤدي بالضرورة الى وضع المؤسسات و منتجاتها في اعلى قائمة تفضيلات العملاء في التوقع الجيد .

## الإشكالية

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في نجاح إستراتيجية تموقع المؤسسة؟

## الاسئلة الفرعية

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح جملة من الاسئلة الفرعية

ما هو التسويق الإلكتروني؟

و ما مدى أهميته في المؤسسات؟

ماهي إستراتيجية التموقع؟ و كيف يتم تنفيذها؟

## فرضيات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على جملة من الفرضيات منها :

## الفرضية الرئيسية:

يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمساهمة التسويق الإلكتروني على إستراتيجية التموقع للمؤسسة. وتدرج تحت هذه الفرضية على فرضيتين فرعيتين في الدراسة التطبيقية

## 4-أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى مفهوم التسويق الإلكتروني مع التركيز على إستراتيجية التموقع ودورها في امتلاك الحصة السوقية من خلال القدرة على التأثير على اختيارات العميل المستهدف لمنتجاتها، وما يقدمه المزيج الإلكتروني من تعزيز لتموقعها، كما تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، يمكن إبرازها في النقاط الآتية:

-التعرف على المفاهيم الحديثة للتسويق الإلكتروني . و على أهم مزاياه و التعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني .

-توضيح مفهوم التموقع وأهميته بالنسبة للمنظمة، و كيفية تنفيذ إستراتيجيته .

## 5- أهمية الدراسة

عرف التسويق الإلكتروني في الآونة الأخيرة انتشارا واهتماما ملحوظا من طرف المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الربح في البيئة الإلكترونية، وكما هو متعارف عليه حول عدم استقرار البيئة وتغيرها المستمر، فإن التسويق الإلكتروني بدوره يعرف استحداثا عديدة حتى يتلاءم مع هذه التطورات، وهو ما يعكس أهمية دراسة هذا المتغير وتحديث مفاهيمه وفقا لما يتم تطبيقه في البيئة الإلكترونية اليوم، كما أن التحول السريع للمنظمات نحو البيئة الإلكترونية يجعلها تركز اهتماماتها على مختلف العمليات التي تعزز من تواجدها وتميزها عن غيرها من المنافسين، في ظل ظهور العديد من الخدمات الجديدة التي فرضتها التطورات التكنولوجية على وجه الخصوص، وهنا تظهر أهمية إستراتيجية التوقع كحل تحقق من خلاله المنظمة القدرة على احتلال المساحة الذهنية الأكبر والاختيار الأول لدى العملاء.

## 6- أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيار الموضوع إلى جملة من الأسباب الموضوعية والشخصية هي:

-انتماء متغيري الدراسة إلى مجال التخصص والمتمثل في تسويق الخدمات

-الميل الشخصي إلى تناول المفاهيم المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

-يمثل متغير التسويق الإلكتروني من أهم المواضيع المتداولة في الوقت الحالي سواء نظريا من طرف الباحثين أو تطبيقيا من طرف المنظمات، خاصة مع الاعتماد الكبير للأفراد والمنظمات على شبكة الانترنت. الرغبة في إثراء المكتبة الجامعية بموضوع إستراتيجية التوقع لعدم تناوله بشكل واسع مقارنة بالموضوعات الأخرى خاصة باللغة العربية.

- اختيار قطاع الاتصالات باعتباره من أهم القطاعات التي تتجسد من خلاله تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد اختيرت مؤسسة اتصالات الجزائر التي تبدي حاليا إهتمامها بالجانب التكنولوجي في تسويق خدماتها في هذا المجال.

## 7- حدود الدراسة تمثلت حدود الدراسة في:

الحدود العلمية: ينتمي موضوع البحث إلى مجال تسويق الخدمات، وقد تناول متغيرين هما التسويق الإلكتروني وإستراتيجية التوقع، مع التركيز على عناصر المزيج الإلكتروني ومستويات التوقع.

الحدود الزمانية: كانت نوعا ما قصيرة بمدة تمثلت في عشرة أيام نظرا للظروف .

الحدود المكانية: شغلت الدراسة قطاع الاتصالات، وتم التركيز على مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

## 8- منهج الدراسة

من أجل الإلمام بجوانب الدراسة والتعرف على متغيراتها ومحاولة الإجابة على إشكالياتها المطروحة، فقد تم الاعتماد على كل من المنهج الوصفي والتحليلي وذلك بهدف وصف متغيرات البحث وصفا دقيقا وجمع المعلومات الخاصة بها وتنظيمها بطريقة موضوعية وتحليلها بما يؤدي إلى فهم العلاقة بينها، وذلك بالاعتماد على الأسلوب المسحي المستند على الكتب المقالات وقائع المؤتمرات والملتقيات، أطروحات الدكتوراه والتقارير الصادرة عن المنظمات الرسمية ذات العلاقة بمتغيرات البحث، سواء باللغة العربية أو الأجنبية، في حين اعتمد على أسلوب المسح بالعينات لإتمام الجانب التطبيقي وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات الأولية الخاصة بمتغيرات الدراسة، ومعالجتها للوصول إلى جملة من النتائج يمكن تعميمها للمساعدة على تحسين الواقع العملي لهذه المتغيرات.

## 9- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول أحد متغيرات الدراسة سواء التسويق الإلكتروني أو إستراتيجية التوقع ويظهر هذا التشابه في النقاط الآتية:

-تشابهت الدراسات في الاهتمام الشامل و الحديث عن التسويق الإلكتروني و دوره في المؤسسات التي باتت تتبناه كسياسة جديدة من أجل التنافس حتى تضمن المكانة الأساسية لها في السوق .

-تشابهت الدراسات في الحديث على عناصر مزيج التسويق .

-تشابهت الدراسات في تناول موضوع إستراتيجية التوقع.

-تشابهت الدراسات في الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات الأولية ومعالجتها بالطرق والأساليب الإحصائية المناسبة.

-أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يظهر الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في الجمع بين المتغيرين لمعرفة مساهمة التسويق

الإلكتروني على إستراتيجية التوقع، وذلك من خلال التركيز على الجوانب الآتية:

- ركزت الدراسة الحالية على إبراز التحديتات الجديدة للتسويق الإلكتروني

- تم التركيز على أهم وظائف التسويق الإلكتروني ذات التوجه بالعميل، وهذا نظرا لطبيعة الخدمات التي تحتاج إلى دعم قوي يعكس مستواها الجيد من جهة، وإلى قوة العميل التي أصبح يمتلكها في عصر التكنولوجيا .

- اعتمدت بعض الدراسات السابقة على دراسة أحد أبعاد المزيج التسويقي أو أحد مستويات إستراتيجية التوقع في حين سلطت الدراسة الحالية الضوء على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومختلف مستويات إستراتيجية التوقع.

## 10- الدراسات السابقة

### أ - الدراسات العربية

سرمد حمزة جاسم وسماء علي عبد الحسين 2020، أثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق إستراتيجية التمركز دراسة تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية والإدارية العراق مجلد 26 عدد 117 هدفت الدراسة إلى إبراز أنواع القنوات التسويقية المعتمدة في البيئة الرقمية وكيف تؤثر على إستراتيجية التمركز من خلال الأبعاد الآتية: هوية العلامة شخصية العلامة الاتصال بالعلامة الوعي بالعلامة وصورة العلامة، وتم الاعتماد على الدراسة الإحصائية لعينة من مديري الشركة العالمية للبطاقة الذكية بالعراق، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير للقنوات التسويقية الرقمية على إستراتيجية التمركز، حيث يظهر هذا التأثير بشكل واضح في بعد هوية العلامة بينما كان التأثير الأضعف خاص بشخصية العلامة، وقد أوصى الباحثان بالتركيز على تعزيز عناصر هوية العلامة في الرسائل الترويجية مع تعزيز شخصية العلامة بالتركيز على الالتزام اتجاه العملاء وضمان أمانة وسرية المعلومات.

طاهير نادية 2019/2020، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، وقد تناولت مجموعة من المفاهيم الأساسية حول التسويق الإلكتروني والتكنولوجيا المعتمد عليها، بالإضافة إلى عناصر مزيج التسويقي، مع تقديم مدخل حول رضا الزبون، وتحليل إسهام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من زبائن هذه المؤسسة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون، وقد أكدت الدراسة على ضرورة المتابعة والتطوير لمختلف عناصر المزيج حتى

تضمن استمرارية تحقيق الرضا، مع التركيز على الاهتمام بالزبون خاصة عبر الاتصال الشخصي باستخدام البريد الإلكتروني.

بوغاري فاطمة الزهرة 2016/2017، إستراتيجية التموّج وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه تخصص تسيير المؤسسات، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر، تهدف الدراسة إلى تحديد التموّج المدرك لمنتج المشروب الغازي الجزائري مقارنة بمنتجات العلامات الأجنبية، وقد تم التطرق الإستراتيجية تمّوج المنتج وتحليل تنافسية نشاط المؤسسة في السوق بالاعتماد على الدراسة الاستقصائية لتحديد صورة ومكانة المنتج الجزائري لدى المستهلك مقارنة بالمنتجات الأجنبية، وقد خلصت الدراسة إلى أن تمّوج المشروبات الغازية للمؤسسات المحلية ضعيف مقارنة بالتمّوج المدرك لمشروبات العلامات الأجنبية، وذلك لعدم اهتمام المؤسسات المحلية بالتركيز على الأبعاد التي يعتمد عليها الزبون في اختياره، على عكس العلامات الأجنبية التي تركز على احتياجات وتطلعات زبائنها، وعليه حرصت الدراسة على ضرورة القيام بالأبحاث والدراسات التسويقية للتعرف على احتياجات الزبائن والعمل على تجسيدها في منتجات ذات جودة مدركة تمكن من تحسين تمّوجها في أذهانهم.

. بلمختار ياسين 2015/2016 التموّج وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التموّج التسويقي على بناء صورة المؤسسة لدى المستهلكين، وقد تطرق الباحث إلى أساسيات كلا من التموّج التسويقي وصورة المؤسسة، مع إجراء الدراسة الميدانية على مؤسسة فرويتال كوكا كولا، وذلك بتصميم استبيان تم توجيهه إلى مستهلكي مشروبات هذه المؤسسة، وقد خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط بين التموّج التسويقي وصورة المؤسسة، وذلك استنادا على الخصائص المميزة للمنتج والعلامة التجارية ومكوناتها، وقد اقترح الباحث ضرورة الاهتمام بالتمّوج التسويقي كإستراتيجية تفيد في تمييز عروض المؤسسة، مع ضرورة تجسيد مفهوم صورة المؤسسة من خلال مختلف التعاملات التي تقوم بها، ومراعاة الاختيار الجيد لعناصر هوية المؤسسة.

## ب-الدراسات الأجنبية

أدوات التسويق الإلكتروني كإدارة اتصالات في صناعة السياحة، وجهات نظر إدارة السياحة، المجلد 34. استخدام

Rimantas Stašy، Mariantonietta Fioreb، Daiva Labanauskaitėا 2020، استخدام أدوات التسويق الإلكتروني كإدارة اتصالات في صناعة السياحة، وجهات نظر إدارة السياحة، المجلد 34. هدفت الدراسة إلى تحديد التحسينات المحتملة التي يضيفها التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة من خلال توصيف أهمية الابتكار السياحي، وتقييم تفضيلات أداة الاتصال التسويقي الإلكتروني الرئيسية من

وجهة نظر مستخدمي السياحة الليتوانية، وتم الاعتماد على تصميم استبيان موجه السياح المنطقة لتحقيق هدف البحث، وقد أظهرت النتائج أن الابتكارات توفر فرصة لتمديد مرحلة النضج في دورة حياة المنتج السياحي وتساعد في الحفاظ على القدرة التنافسية لهذا المنتج وتحقيق ميزة تنافسية بعيدة المدى، كما أكد الباحث على فعالية أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في صناعة السياحة الليتوانية، على الرغم من وجود استراتيجيات لا تعمل بشكل كامل أو لا يتم استخدامها على الإطلاق، وهو ما أدى إلى التأكيد على أهمية تطبيقات الهاتف المحمول وضرورة توافرها مع احتياجات المستخدمين بشكل كامل، من خلال إجراء العديد من التحسينات عليها.

\*ياغور ساسيد بهجيك، سينيم سيدا آكاي، علي أكديمير، 2019، مراجعة لاستراتيجيات وضع العلامة التجارية الرقمية لزيادة الأعمال عبر الإنترنت في سياق المنظمات الافتراضية: عينات فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب، هدفت الدراسة إلى تقديم شرح نماذج الأعمال عبر الإنترنت والتي تعتبر نماذج جديدة مع كيفية وضع الإستراتيجية الرقمية لتموقع العلامة من قبل المنظمات الافتراضية، وإعطاء أمثلة حول هذه المنظمات، وقد تناولت الدراسة الإطار المفاهيمي لريادة الأعمال والتركيز على الفروقات التي أحدثتها الإنترنت بين الأنشطة الرقمية والتقليدية، كما تم التطرق إلى المنظمات الافتراضية مع التركيز على منصات التواصل الاجتماعي وخلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة اليوم (Youtube. Instagram Facebook) توفر بيئة رقمية التسويق العلامات التجارية، وتعد إستراتيجية تحديد تموقع العلامة التجارية الرقمية عاملاً يؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، كما توفر هذه التطبيقات التي تميز الخدمة من وجهة نظر المستهلك فرصاً مهمة للمنظمات الافتراضية ورواد الأعمال عبر الإنترنت لنجاح استراتيجية تحديد العلامات التجارية التسويقية ذات العلاقة بهم.

S.Vidhya, S.Selvabaskar, 2014، تتبع إدراك العلامة التجارية وتحديد موقعها وأدائها لمنتجات Sharp الإلكترونية الخاصة بأسلوب الحياة في تشيناي، مجلة الأبحاث الدولية للأعمال والإدارة، المجلد 5 هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير إدراك العلامة وأدائها على تموقعها لدى المستهلكين، وقد تناولت بعض المفاهيم المتعلقة بتميز العلامة وتموقعها، وقد اعتمدت الباحثة على الاستبيان الموجه لمستهلكي علامة Sharp المعرفة آراء المستهلكين وتصورهم لتموقع هذه العلامة وصورتها ومدى انتشارها، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير لسمات العلامة التجارية على تموقعها لدى المستهلكين، وقد برز كل من عامل الأداء والجودة كأهم سمات العلامة التجارية ذات التأثير الواضح على تموقعها، وقد أكدت الباحثة على ضرورة تحسين صورة العلامة لدى المستهلكين من خلال وضع وتعديل المزيج التسويقي المناسب مع التركيز على القنوات البيعية ونأهيل رجال البيع نظراً لتأثيرهم المباشر على المستهلك عند قيامه بالاختيار من بين العلامات المتاحة.



\* سيباستيان برويير، 2010، الذكاء التنافسي 2.0 لإدارة مشاريع التسويق الإلكتروني، دكتوراه في علوم المعلومات والاتصالات، جامعة الجنوب تولون فار.

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج بحثي يسهل عملية القياس والتحكم في أداء التسويق الإلكتروني في سياق متطور يتعلق بالتغيرات المستمرة على شبكة الويب ونماذج الأعمال المرتبطة بها، وذلك من خلال تحديد الحلول التنظيمية والتكنولوجية للتغلب على الصعوبات التي تواجه منظمة BleuRoy التي تنشط في تقديم خدمات وبرامج الإعلام الآلي، وقد تناولت الدراسة تطور المفاهيم التسويق الإلكتروني وتحليلات الويب التي تعكس أداء نماذج التسويق الإلكتروني، كما قدمت نموذج الاستخبارات التنافسية على إدارة أداء المواقع الإلكترونية كأحد نماذج الذكاء التنافسي المعتمد على شبكة الويب 2.0 ، وقد تمكن الباحث من تطوير هذا النموذج بشكل أكثر دقة للتسويق الإلكتروني، واستخلص في الأخير أن الذكاء التنافسي يساعد في التعبير عن الاحتياجات لمستخدمي مشروع تصميم النظام، ويمكن من تقديم المواصفات الوظيفية لنظام معلومات متعدد المصادر بدقة كما أن نمذجة نظام باستخدام نهج الاستخبارات التنافسية يجعل من السهل فهم تغييرات البيئة الإلكترونية.

## 11- صعوبات الدراسة :

وجود بعض المشاكل الادارية في اتصالات الجزائر

ضيق الوقت في التربص مدة 10 لم تكن كافية

نقص المعلومات عن موضوع التوقع خاصة في مكتبة الكلية

## 12- هيكل الدراسة

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على خطة مكونة من فصلين : فصل نظري وفصل تطبيقي، حيث تضمن الفصل الأول مدخل إلى التسويق الإلكتروني و التوقع و قد كان مقسما الى مبحثين المبحث الاول كان الاطار النظري للتسويق الإلكتروني و كان يضم ثلاثة مطالب تعنونت بماهيه التسويق الإلكتروني كمطلب اول و خصائصه كمطلب ثان و المطلب الثالث تحدثنا فيه عن المزيج التسويقي الإلكتروني أما المبحث الثاني فقد تطرقنا للحديث عن التوقع و بدوره كان منقسما الى ثلاثة مطالب متمثلة في المطلب الاول ماهية التوقع و المطلب الثاني مستويا التوقع و شروطه و الثالث كان يتمثل على الخطوات و الاستراتيجيات الخاصة للتوقع ، أما الفصل الثاني أو الفصل التطبيقي فتناول دراسة كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في تموقع المؤسسة و المتمثل بدراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر

لولاية تيارت ، حيث خصص المبحث الاول لتقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر و المبحث الثاني اطار عام للدراسة الميدانية و المبحث الثالث و الأخير اختبار الفرضيات و تحليل نتائج الدراسة .

## المبحث الأول: الاطار النظري للتسويق الالكتروني

يعد التسويق الالكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات الماضية من الألفية الحالية من القفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك عن طريق استعمال الأدوات والوسائل المنظورة والتكنولوجيا في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

### المطلب الاول: ماهية التسويق الالكتروني.

يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة التي ظهرت مؤخرا مع مواكبة العصر الحديث الذي شهد ثورة تكنولوجية كبيرة عرفت ظهورا جديدا للتعريفات في مجال التسويق خاصة التسويق الالكتروني و لهذا يرى المؤلفون أنه هناك بعض المعطيات والمفاهيم يجب توضيحها.

يعرف التسويق الالكتروني على أنه : " إدارة التفاعل بين المنظمة و العميل في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق منافع مشتركة والبيئة الافتراضية تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيا الانترنت و هي لا تركز فقط على عمليات البيع و انما تركز ايضا على ادارة العلاقة بين المنظمة و العميل و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية ".<sup>1</sup>

كما يشير إلى أنه : " عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الافكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفية..<sup>2</sup>

ويعرف أيضا على انه : استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.<sup>3</sup>

يعرف أيضا بانه : " تطبيق التقنيات الرقمية التي تشكل قنوات على الأنترنت (مثل الويب ، البريد الالكتروني وقواعد البيانات ) للمساهمة في أنشطة التسويق التي تهدف إلى تحقيق اكتساب مربع للعملاء و

<sup>1</sup> احمد ساسي العائدي ،فاعلية التسويق الالكتروني لدى الشركات الوطنية و متعددة الجنسية ، دراسة تطبيقية ، دار العلم والايمان ، سوريا ،2020، ص،64

<sup>2</sup> احمد امجدل ، مبادئ التسويق الالكتروني ، دار كنوز المعرفة العلمية ، الاردن ،2014،ص،28

<sup>3</sup> chang woon kian , E-marketing service and E-marketing performance, journal of marketing management, UK,2015, p,4

الحفاظ عليهم من خلال تحسين المعرفة بهم ثم تقديم الاتصالات مستهدفة ، متكاملة وخدمات عبر الانترنت تتناسب مع احتياجاتهم الفردية .<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن هناك اتفاق على أن التسويق الالكتروني وظيفة تبادلية تتم عبر الوسائط الالكترونية ويعتبر فلسفة جديدة تتبناها كل المنظمات التي تمارس أنشطتها على مستوى البيئة الرقمية من خلال استعمال التكنولوجيا الحديثة في تقديم عروض القيم للعملاء قادرة على إشباع حاجاتهم من خلال خاصية التفاعل بين المنظمة و زبائنها التي تتيحها الانترنت .

و بناء على التعاريف السابقة فنستنتج ان التسويق الالكتروني هو مجموعة من الانشطة التي تستعمل الوسائل الرقمية و التكنولوجيا الحديثة من اجل تسويق الخدمات و المنتجات عبر كافة الوسائل كمواقع التواصل الاجتماعي و غيرها لأجل اشباع حاجات الزبون و بناء علاقة طويلة الامد معه .

## أهمية التسويق الالكتروني

مع التطور العصري الذي نعيشه ظهرت أهمية التسويق الالكتروني بعد اتجاه الكثير من الأشخاص والمؤسسات نحو العمل به و تكمن أهميته في :

- يساعد في بناء الوعي حول العلامة التجارية وتعزيزها و يمكن للشركات انشاء محتوى جذاب عبر المروانات و المواقع و منصات التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور و نقل رسائلها بشكل فعال
- التسويق الالكتروني يسمح بالا ستههداف الجغرافي والسن والنوع و بالتالي يمكن للشركات توجيه الاعلانات نحو الجمهور المستهدف و بناء على موقعهم الجغرافي و سماتهم الديمغرافية
- تواصل فعال من الشركاء والزبائن: يطوي التسويق الالكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى أي الموردين<sup>2</sup>
- تكمن أهمية التسويق الالكتروني في انه يوفر أدوات لقياس الاداء في الحملات التسويقية بشكل دقيق يمكن للشركات تحليل البيانات واستخدامها لتحسين استراتيجياتها وهذا يمكن أن يوفر الوقت و الجهد و يزيد من فعالية التسويق.

<sup>1</sup> Manich mirzaei and all difference of traditional marketing in opposition to, Electronic marketing, International conference on economic, business and marketing management, vol19, sing a pore ,2012 , p, 232

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطاشي، هاشم فوزي دبانس العبادي في التسويق الالكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردن عمان ، الطبعة الأولى 2009 ،ص:92

يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض مصاريف الشركات و ذلك عن طريق إعداد مواقع التجارة الالكترونية التي تكون أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة و لا تنفق الشركات الكثير من الاموال في القيام بعمليات الاحصاء و الجرد بل هي تستعين بالتقنيات الحديثة حيث توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ العمليات و كل المعلومات الخاصة بالزبون و هذا كله يوفر التكاليف الافضل للمنظمة .

### 3- الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي:

يمكن توضيح اهم اوجه المقارنة بين التسويق الالكتروني والتقليدي وفقا للجدول الاتي:

وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
التكاليف	عالية	منخفضة
معاينة المنتوجات	سهلة	صعبة تعتمد على الصور والموصفات
طرق تواصل وجذب العملاء	صعبة لأنها محددة بالزمان والمكان	سهلة لأنها تستخدم الاساليب التكنولوجية
حجم الشريحة	عدد العملاء قليل	عدد العملاء كبير
استهداف الشريحة	موجه لشرائح كبيرة	يدعم امكانية التسويق الفردي أو ما يعرف بالشخصنة
متابعة ردود الفعل وجمع البيانات	صعبة وتحتاج لبحوث واستقصاءات	سهلة لأنها تستخدم تكنولوجيا التتبع في جمع المعلومات كالتعليقات والاستقصاء الالكتروني
متابعة الطلبات	غير ممكن بشكل فعال	يمكن طلب المنتج بشكل مباشر مع سهولة تتبعه

المصدر: حالة محمد لبيب عنه وآخرون، التسويق المباديء و التطورات الحديثة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 2017 ، ص : 209

## المطلب الثاني: - خصائص التسويق الالكتروني ومزاياه و عيوبه

يمكن ذكر أهم خصائص التسويق الالكتروني وفقا لما يلي :

الخدمة الواسعة، وتشير الى قدرة التسويق الالكتروني على الوصول الى جمهور واسع من العملاء في مختلف أنحاء العالم من خلال الموقع الالكتروني الذي يمكن لأي فرد زيارته في اي وقت و من اي مكان مما يزيد فرص النمو والتوسع في الأسواق الجديدة .

عالمية التسويق الالكتروني : القدرة على الوصول الى جمهور دولي واسع .دون حدود جغرافية وهذا يتيح للشركات فرص لتوسيع نطاق عملها وزيادة الانتشار الدولي عن طريق أساليب متعددة مثل المواقع الالكترونية المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي .

تضييق للمسافات بين المنظمات ، بالاعتماد على الانترنت أصبحت الفجوة بين للمنظمات الصغيرة والكبيرة اقل سواء من حيث طرح المنتجات الجديدة ، التوزيع أو الكفاءات البشرية وهو راجع الإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية عبر شبكة الانترنت دون الحاجة إلى توفر البنية التحتية التي تميز المنظمات الضخمة عن غيرها.<sup>1</sup>

الخداع والشركات الوهمية ، تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ، حيث أنه من السهل نشر اية معلومات غير دقيقة من الشركة عبر الانترنت، وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة الخداع من هذه الشركة الوهمية ، او شركة غير ملتزمة ، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد البيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي.<sup>2</sup>

- تقبل و مسائل الترويج عبر الشبكة : مع الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما انتقل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية واخرى تنبذها و تتخذ منها موقعا معاديا.<sup>3</sup>

- الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية وآنية ، هو ما يزيد احتمال بناء علاقات قوية مع العملاء حيث يمكن للمنظمات استقبال الشكاوي ومعالجتها والرد على الطلبات في الوقت المناسب و بسرعة كبيرة .

<sup>1</sup> مبروك العديلي ( التسويق الالكتروني ، دار امجد اعمان ، 2015 ، ص : 13 14  
<sup>2</sup> حميد عن النبي الطائي ، فضال اسماعيل أبو الخير ، التسويق الالكتروني في قطاع الخدمات ، دار كفاءة المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 202، ص، 36  
<sup>3</sup> بلعربي غالية، التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة حالة " (وكالة الجدار للياحة والسفر تيارات

## مزايا التسويق الالكتروني

لقد كان لتحول المنظمات نحو انتهاج التسويق الالكتروني واعتماده ظهور تغيرات واضحة سواء على مستوى المنظمة أو بالنسبة للعميل وهي في مجملها تعكس آثار ايجابية ساعدت في الحصول على العديد من المنافع ويمكن تحديد اهم هذه المزايا وفقا لما يلي<sup>1</sup>.

1- على مستوى المنظمات تمثل أهم المزايا في النقاط الآتية . - -الاستفادة من الفرص التسويقية : يساعد التسويق الالكتروني على اقتناص الفرص التسويقية على مستوى الأسواق العالمية ، وذلك من خلال إمكانية التواجد الافتراضي في هذه الأسواق وممارسة مختلف الأنشطة عبر الانترنت وبالتالي منافسة المنظمات دوليا دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية التي تفرض الانتقال إلى هذه الأسواق والاقامة فيها وما يترتب عنه من تكاليف اذ يتوقف الأمر في حالة التسويق الالكتروني على وجود وسطاء و معلومات عنى تلك الأسواق وبناء موقع الكتروني فعال .

-تخفيض التكاليف، يخفض التسويق الالكتروني من مكونات الانتاج و تكلفة مدخلاته غير المباشرة مثل تكاليف النقل والتخزين والتسويق التقليدي و التكاليف الادارية ، كما أن التكاليف الخاصة بالمنتجات الرقمية تختفي نهائيا اذا تتم بشكل مباشر عبر الانترنت .

- القدرة التنافسية : إن التسويق الالكتروني يعتمد درجة كبيرة على المعرفة والمعلومات ، هذه الأخيرة التي أصبحت اليوم أصل من أصول المنظمة و يؤدي امتلاكها إلى تحقيق القدرة على المنافسة من خلال المزايا التي يقدمها الانترنت مثل التواجد على مدار الساعة وفي كل مكان، تحقيق الاتصال المباشر مع العملاء ، مواكبة التطورات الحديثة .

- زيادة لإنتاج ، ان المزايا التي يقدمها الانترنت والمتمثلة في تقليل القيود المفروضة للدخول للأسواق العالمية من جهة ، وإمكانية الحصول على المعلومات اللازمة من الاسواق والعملاء من جهة أخرى، بالإضافة إلى الكفاءة والسرعة التواجد المستمر للمنظمة، تعمل كل هذه الحوامل على تحقيق زيادة في الانتاجية وبالتالي زيادة النمو الاقتصادي .

-تقسيم العمل : يساهم التسويق الالكتروني في تقسيم العمل داخل المنظمة وتغيير انماطه إذ أنه يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري ذو المهارة التقنية العالية ، عليه يتم التخلي عن المهارات المنخفضة ، كما يتم التخلي عن بعض الوكالات والمتاجر البيعية ويخفض من معدلات الضريبة المفروضة على الكثير من الصناعات .

<sup>1</sup> اباد النسور و عباد الرحمان الصغير ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، دار صفاء عمان ،2014،ص 239,237

على مستوى العملاء . تتمثل في النقاط الآتية<sup>1</sup>

." توفير الوقت والجهد , يقدم التسويق الالكتروني للعملاء وفرة في الوقت والجهد نظرا لتوفر اسواقه المفتوحة على مدار الساعة اذ لا يتطلب من العميل سوى النقر على المنتج وادخال بياناته الشخصية حتى يصله المنتج بعد فترة محدودة وهو ما يوفر عليه جهد التسويق التقليدي ، كما يسمح له بحرية التنقل بين المواقع ومعرفة مختلف المعلومات حول أي منتج بعيدا عن ضغوطات الباعة

.خصص الأسعار، إن التكاليف التي يوفرها التسويق الالكتروني تؤثر بدورها في تخفيض أسعار المنتجات المعروضة عبر الموقع الالكتروني .

رضا العميل، ان ما يقدمه التسويق الالكتروني من سرعة وكفاءة في خدمة العميل ينعكس على تحسين جودة الخدمة المقدمة، وبالتالي يحقق رضا العملاء خاصة إذا ما توفر ضمان امن و سرية معلوماتهم المالية والشخصية من خلال البروتوكولات التقنية والمالية الآمنة .

### عيوب التسويق الالكتروني :

بالرغم من المزايا والمنافع التي يمتلكها التسويق الالكتروني الا أنه يمتلك عيوباً تقف في وجه نجاح عملياته و هي كالتالي -الاعتماد الكبير على التكنولوجيا قد يكون التسويق الالكتروني معرضاً لمشاكل التكنولوجيا مثل انقطاع الخدمة أو مشاكل الامان .

- التحكم المحدود في سمعة العلامة التجارية ، من السهل على الأفراد والمنظمات نشر آراء سلبية عبر الانترنت مما يؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية.

- لا وجود هناك قبول للمستهلك أو العميل من عملية الشراء عبر الأنترنت .

-تهديد الشركات الذي يأتي نتيجة لظهور شركات وهمية.

-عدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجي : بالمعنى لا وجود لقاعدة بيانات رقمية قوية ممكن استعمالها في عمليات التسويق الالكتروني.<sup>2</sup>

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني.

<sup>1</sup> مبروك العديلي ، مرجع سابق ،ص،92-94

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي ،التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار المؤسسة ، رسلان ، سوريا 2019،ص،66



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

و يعرف أنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع الرغبات و حاجات المستهلكين و ان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر و يتأثر بالآخر .

المنتج الإلكتروني : هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي تلمعنى أنه يمكن اتمام عملية البيع والشراء من المنزل ، او المنظمة، ويتم هذا التبادل عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.<sup>1</sup>

### خصائص المنتج الإلكتروني

و تتمثل هذه الخصائص فيما يلي ،

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت .
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد شروط نجاحه
- مستوى توفر البيانات المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح -تواجد عدد كبير من المنتجات. في شبكة الانترنت يعطي فرصة كبيرة للتسويق الإلكتروني
- انتشار كثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت .<sup>2</sup>

### التسعير الإلكتروني

يعتبر التسعير الإلكتروني من أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و سياسة التسعير عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات بوضع و عرض اسعارها عبر شبكة الانترنت و يمكن القول أنه عملية استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في عملية تسعير المنتجات لتحقيق الاهداف التسويقية .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الله فرغلي ،علي موسى ،تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، دار إنبرك للطباعة والنشر - التوزيع ، مصر ، 2007، ص،137

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني ( عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ،الاردن ،2004، ص،148

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن ،طارق طه أحمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي ، مصر 2007، ص46

و تتسم عملية تسعير المنتجات عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا و احيانا قد تتغير في اليوم الواحد و تتقلب الأسعار وفقا لمعطيات عديدة مثل المزاي و الفوائد التي تحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج<sup>1</sup>.

إستراتيجيات التسعير الالكتروني ، من أهم إستراتيجيات التسعير الالكتروني ما يلي:

التسعير الديناميكي يتم تعديل الأسعار بناءا على عوامل مثل الطالب العرض والزمن مما يسمح بتحديث الأسعار بشكل مستمر .

التسعير التفاعلي : يستخدم خوارزميات لتخصيص الأسعار بناءا على معلومات العملاء المتاحة مثل تاريخ التصفح والتفاعل السابق

التسعير الجغرافي : يتم تحديد السعر بناءا على الموقع الجغرافي للعميل مع امكانية تخصيص الأسعار لمناطق محددة . التسعير الثابت تحدد المنظمة الالكترونية أسعار محددة لمنتجاتها التي تقوم ببيعها عبر الانترنت وللعميل الحق في قبول أو رفض السعر و هي نوعين هاته الاستراتيجية : إستراتيجية قيادة السعر و التسعير الالكتروني الترويجي .

### التوزيع الالكتروني

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة الكترونية فيعتبر التوزيع الالكتروني هو توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب باستخدام شبكة الانترنت و الاكسترنترنت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء و التأخير و تكرار العمل عند التخطيط للتوقعات المستقبلية و لتخطيط الانتاج<sup>2</sup>.

### انواع إستراتيجيات التوزيع الالكتروني

#### التوزيع المباشر

هو استراتيجية من استراتيجيات التوزيع لبيع المنتجات بشكل مباشر ليتم ارسال المنتج إلى العميل. وتقوم المؤسسة باختيار أنماط حديثة مع استخدام مواقع التجارة الالكترونية لكي يتمكن العميل من عملية الشراء عن طريق الانترنت .

<sup>1</sup> أبو فارة ، يوسف أحمد ، التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني عبر الانترنت ، ط2 . عمان دار وائل 2007 ، ص : 193

<sup>2</sup> محمد الصبرني ( التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية 2008، ص 136

## التوزيع غير المباشر

تعد أيضا إحدى إستراتيجيات التوزيع لكن يكون هناك وسيط بين المؤسسة العميل في عملية التوصيل و يساعد الوسيط في عمليات التوزيع الغير المباشر في تحسين الخدمات اللوجيستية مع اوصول المنتج إلى العميل بسرعة وفي زمن قياسي .

## التوزيع المكثف

في حالة التوزيع المكثف يتم عرض المنتجات الرقمية والسلع عدد كبير من المتاجر و المحلات و أماكن العرض للبيع بالتجزئة و تتطلب العملية جهودا كبيرة .

## الترويج الالكتروني

يعتبر أن الترويج الالكتروني ما هو في النهاية إلى عملية الاتصال المتبادل بين الزبون و البائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة ، وذلك حسب العوامل المحفزة التي ستستخدمها هذه المنظمات.<sup>1</sup>

إلا أن الترويج لا يقتصر فقط على ما تقدمه الانترنت من خدمات تستهدف الاتصال بالعملاء بل تتعدى هذه الوسيلة لتمتد الى كل الوسائل الالكترونية خاصة الحديثة منها من أجل استدامة الاتصال العلاقة بين المنظمة ومستخدمي هذه الوسائط من أجل تبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان كما كان في السابق مع التسويق التقليدي

عناصر المزيج الترويجي تتمثل هذه العناصر فيما يلي .. الاعلان : يتمثل الإعلان في جميع أشكال العرض الترويجي الغير الشخصي و تملك الاعلانات من اشهار او مجلات او تلفزيون او جرائد.<sup>2</sup>

- ترويج المبيعات : عملية تنفيذ الأنشطة التسويقية المصممة لزيادة مبيعات المنتجات أو الخدمات في فترة زمنية محددة و يهدف إلى تحفيز العملاء المحتملين على اتخاذ اجراء فوري مثل الشراء او الاشتراك و يشمل ترويج المبيعات باستخدام مجموعة متنوعة من العروض الترويجية و التخفيضات و الهدايا المجانية و غيرها بهدف زيادة الطلب على المنتجات و تعزيز التفاعل مع العملاء

العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة و الاجراءات التي تهدف الى بناء و تعزيز العلاقات الايجابية بين المنظمات و جمهورها المستهدف عن طريق الوسائط الاتصالية الواسعة كالصحف و التلفزيون و غيره

<sup>1</sup> عبد الله فرغلي علي موسى مرجع سابق ، ص : 200 - 201  
<sup>2</sup> طارق طه ، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية الوار الجامعية الجديدة، الاسكندرية ، 2008، ص، 197

البيع الشخصي، عملية تسويقية تتضمن التواصل المباشر بين البائع والعميل بهدف تقديم المنتج وإقناع الزبون بشرائها ، و يعتمد على مهارات التواصل والاقناع لدى البائع لكنه أسلوب غير ممكن بالا تترنت ر غما عن ذلك فالانترنت يساهم في تحقيق بدايات السعي في مجال المبيعات.

التسويق المباشر عبارة عن اتصالات المباشرة مع العملاء دون وسيط و يستعمل مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل البريد الالكروني و الاتصال الهاتفي والرسائل النصية و هدفه التواصل المباشر مع العملاء لتقديم عروض ترويجية للمنتجات وتشجيعهم على اتخاذ إجراء فوري مثل الشراء أو التسجيل

### المبحث الثاني التموقع

ان عملية اختيار القطاع السوقي المستهدف و اتخاذ قرار الدخول اليه والنجاح في خدمته يتطلب من المنظمة أن تخلق لنفسها تموقع جيد و ملائم ، قادر على تمييزها من بين كل المنافسين لذلك تتجه لاعداد إستراتيجية التموقع الخاصة بها والتي سيتم التطرق الى ماهية التموقع في هذا المطلب

المطلب الاول ماهية الموقع .

التموقع هو احد عناصر عملية التجزئة - الاستهداف - التموقع أو ما يعرف بعملية STP وهو آخر مرحلة في هذه العملية ، وسيتم التعريف به وبراز أهميته مع خصائصه

### تعريف التموقع

اعتمد مصطلح التموقع positioning سابقا في لغة التسويق للإشارة الى وضعية المنتج في المتجر إلى ان قدم الباحثان jack trout and alries كتاب بعنوان Positioning the battle for you mind اين قدما طرحا جديدا لمفهوم التموقع، حيث تم تعريفه على أنه : " يبدأ التموقع بالمنتج قطعة من البضائع أو خدمة أو شركة أو حتى شخص، لكن تحديد التموقع ليس ما تفعله للمنتج تحديد التموقع هو ما تفعله في ذهن العميل المحتمل أي اتك تضع المنتج في ذهن العميل المحتمل<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Alries and jack trout, positioning, the battle for your mind, Mc Graw -hill professional, New York, 2001,p,

وعرفه في سنة 1955 Yves chirouze وسع نطاق هذا المفهوم حيث قال : تحديد الموقع هو أداة إستراتيجية يمكن استعمالها لضمان لمواجهة ازدياد السوق من حيث المنتجات, والاعلان تنص على إعطاء المنتج صورة تميزه عن المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين وفقا لتوقعاتهم.<sup>1</sup>

و عرفه فيليب كوتلر في سنة 2000 على أن المتوقع هو عمل تصميم لعروض المؤسسة. و صورتها لتحتل مكانا متميزا في اذهان الناس في السوق المستهدفة.<sup>2</sup>

كما طور الباحثون lindreve , levy and liden مفهوم التوقع على أنه خيار استراتيجي تسعى من خلاله المنظمة لاعطاء عرض المتمثل في المنتج و العلامة تجارية او اسم تجاري ، موقفا ومصداقية مختلفة و جذابة في السوق وبالتحديد في ذهن العميل.

يقول (Evans 201) أن التوقع هو عملية خلق صورة لمنتج في اذهان الزبائن المستهدفين.<sup>3</sup>

من خلال هاته التعاريف نرى أن هناك إجماع كبير على ان تحديد التوقع لمنتج او علامة تجارية يعطي المؤسسة تميزا في السوق من خلال إعطاء المنتج هوية وصورة تميزه عن المنافسين و هذا ما يسمح لها بجذب الزبائن ويضمن لها تحقيق أرباحها و اهدافها التسويقية .

و مما سبق تمكن من ربط الأفكار لاستنتاج أن التوقع هو أحد الأدوات التي تستعملها إدارة التسويق في وضع خطط استراتيجية فعالة حيث تعطي للمؤسسة تصميم منتجها من أجل إعطائه مكانة وموضع محدد و متميز في أذهان العملاء و يكون ذو مصداقية وجاذبية مقارنة بمنافسيها الآخرين .

### أهمية التوقع:

تظهر أهمية تحديد التوقع لمنتج أو عرض معين في كونه المرجع الذي تعتمد عليه المنظمة عند وضع سياسات المزيج التسويقي ،فهو يضمن اتساق عناصره وتوافقها مع التوقع المنشود و بالتالي فإن تحديد التوقع يسبق أي عملية أو خيار استراتيجي متعلق بالمزيج التسويقي.

وذلك حتى تتماشى استراتيجيات المزيج وفقا للتوقع المرغوب من طرف المنظمة و تكون مكملة لبعضها وتسهم في تعزيز السمات البارزة والمميزة في المنتج كما أنه يساهم في توضيح العرض السوقي

<sup>1</sup> chirouze yves , le marketing stratégique , strategie positionnement marketing -mix et politique d'offre , Ellipses , 1995,p56

<sup>2</sup> philip kotler , marketing management, millennium edition, marketing management 236(2000),p, 298

<sup>3</sup> E-Evans , market segmentation in M J. Baker. The marketing book 5th ed . Oxford., buttermorth heinemarm, 2003,p, 297

الذي تقدمه المنظمة و ابراز مميزاته للعملاء ، و يحدد مسار تطوير العلامة التجارية أو المنتج، وعليه فإن إجراء أي تعديل عليه يتطلب تبني سياسة تنطوي على الكثير من المخاطر المتعلقة بحدوث إرباك في العملية الإدراكية في ذهن العميل " <sup>1</sup>.

و عليه فإن فهم و تحديد تموقع المنتج يعتبر امرا بالغ الاهمية كونه يحقق العديد من المزايا للمنظمة والتي تتمثل أهمها في النقاط الآتية: <sup>2</sup>

- توصيل منافع المنتج إلى السوق المتهدف

- التفريق بين المنتج والمنتجات المنافسة

-التأثير على تصورات العملاء و توقعاتهم .

-الدعاية والترويج للمنتج بنجاح

-تطوير استراتيجية التسويق و خطة العمل بفعالية .

- كما تساعد عملية التموقع على تجنب العديد من المشاكل و التهديدات التي تواجه المنظمة مثل: <sup>3</sup>

- تزايد عدد المنتجات البديلة .

- استغلال التغيرات الموجودة داخل السوق .

- اعادة التصميم للمنتج من وصوله إلى مرحلة النضج وذلك تجنباً للتعرض لهجمات تنافسية .

### خصائص التموقع

يتطلب التموقع الجيد للمنظمات جملة من الخصائص التي تساعد في تحقيق نجاحه وتعزيزه في أذهان العملاء و تتمثل هذه الخصائص في:

الصفات الشكلية تتمثل في: <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> فاطمة الزهرة بوغاري، عدوكة لخضر وأمر بوزيد محمد، استراتيجية تموقع منتج للمشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجعة تحديات الأسواق المنافسة ، مجلة دراسة اقتصادية المجلد 7، العدد 2، جامعة آيات عاشور الجلفة 2013،ص،225

<sup>2</sup> santiago lopez ,value based marketing strategy, vernom press,USA,UP-cit,p29

<sup>3</sup> علاء فرحان طالب و زينب مكي البناء، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة مدخل معاصر، دار الحامد، عمان، 2012، ص - 279 - 280

البساطة : يجب أن يكون التوقع بسيطاً حتى يسهل على العملاء ادراكه جيداً وأن يكون لا يحتوي على خصائص معقدة تشوش على ذهن العميل حتى لا يتمكن من التوجه إلى منتجات آخر ما تكون أكثر وضوحاً ودقة.

الإيجاز ، يجب أن يكون التوقع الجيد بصيغة موجزة وسهلة

ودقيقة ، عادة ما يكون في جملة واحدة وذلك لاختباره من ناحية البساطة وتجنب الموقع المعقد ، مع ضرورة اتساقه وضمان ذلك مع سياسات المزيج التسويقي.

الوضوح ، كلما كان التوقع معبراً عنه بكل وضوح وسهولة فسيسهل العمل على العميل فهمه وتذكره جيداً و الاحتفاظ به في ذاكرته على عكس أن يكون مفهوماً بطريقة غير واضحة تماماً ومعقدة فسيحدث ارتباك عند العميل ويؤدي إلى جعله يتجه نحو منتجات أكثر وضوحاً ودقة نتيجة تشتت انتباهه الخصائص الموضوعية،

تتمثل في ثلاثة خصائص أساسية لها قيمة في مضمون التوقع موضحة كالآتي<sup>2</sup>:

الجانبية : الموقع لن يكون جذاباً إلا إذا كان هناك صفات متميزة تجعله يتوافق مع حاجيات العملاء ورغباتهم ، فمثلاً تقوم شركة ما باقتراح خدماتها بأسعار جد منخفضة و لكن توقعها لا يكون موجهاً للعملاء الذين يبحثون عن خدمات رفيعة الجودة لكن يتوافق مع زبائن يمكنهم التخلي عن خدمات ثانوية مقابل الحصول على الخدمة الأساسية والسعر منخفض.

المصادقية، أن تكون الخصائص المذكورة للمنتج متوافقة مع ما هو مروج له حيث يسمح للعميل من التحقق من الأمر من خلال: تجاربه للمنتجات ولكن أن هناك عدم وجود للتوافق في خصائص المنتج فهناك يعطي علامة غير مرضية للعميل و يؤدي إلى تشويه صورة المنظمة

الإصالة ، من الضروري اختيار مجالات جديدة حيث تكون هناك حاجات غير مشبعة أو لم يتم اشباعها وهو يعطي فرصة كبيرة للمنتج الجديد من تسويقه ، كما تعكس الإصالة أن يكون المنتج متميزاً على كل المنتجات الموجودة في فئته كونه الوحيد الموجود والموجة الإشباع تلك الحاجات.

---

<sup>1</sup> بلمختار ياسين ، التوقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي، دراسة ميدانية حول مؤسسة فروينال وكوكاكولا اطروحة دكتوراة في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر، 2016/2015، ص30،

<sup>2</sup> بلمختار ياسين ، مرجع سابق، ص : 31 .

## الصفات المتعلقة بالطرائق

أن تحديد التموقع الجيد يحتاج لوجود صفتين مهمتين جدا هما :<sup>1</sup>

الفوائد الاقتصادية أو الامكانيات الاقتصادية عند إنشاء الموقع يكون من الأهم وضع دراسة اقتصادية له لأن المؤسسة ستضحي ببعض القطاعات غير المربحة والتي لا تتناسب مع حجمها وقدراتها الانتاجية ، فهناك أسواق صغيرة تحمل أو تكون ارباح المؤسسة فيها قليل جدا و لا تتناسب مع قدراتها الانتاجية ، نستنتج من هنا أن بعض الأسواق ملائمة لمؤسسات وغير ملائمة لأخرى لذلك وجب دراستها جيدا حتى تتناسب مع الأهداف الاقتصادية لها

- الاستدامة ، أن البقاء في السوق بشكل دائم هو اكبر تحدي تواجهه المؤسسات كونه يعتبر أحد الأهداف الرئيسية في إستراتيجياتها التسويقية ، لكن بسياسة التموقع الجيد يساهم في إستدامة المنظمة عن طريق تقديم منتجات تتميز بخصائص مميزة تجعلها تحتل مكانة جيدة في أذهان العملاء والاحتفاظ بذلك لمدة طويلة وهو ما يعود بالفائدة على المنظمة وقد تمتد تلك المكانة لكل مراحل دورة حياة المنتج .

المطلب الثاني: مستويات التموقع، شروطه والخرائط الادراكية ان تحديد استراتيجية التموقع يكون وفقا لثلاثة مستويات التي يتم من خلالها تحديد مكانة المنظمة سواءا على مستوى المنتج أو العلامة التجارية لها او بنسبة للسوق عامة ، ولكن هذه المكانة تشترط وجود عوامل تحقق فعاليتها، كما انها تستعمل أدوات كالخريطة الادراكية التي تساعد في معرفة موقعها مقارنة بالمواقع الأخرى.

### مستويات التموقع :

هناك ثلاثة جوانب تشتمل عليهم استراتيجية التموقع والممثلة في تموقع المنتج ،العلامة التجارية والتموقع السوقي لكن لا بد أن تكون هاته الجوانب مكملة لبعضها البعض، ويمكن تعريفها كما يلي :

تموقع المنتج : هو تحديد التصور الذهني المرغوب للمنتج في عقل المستهلك وهو أحد اشكال التسويق يقدم فوائد المنتج للجمهور المستهدف من خلال أبحاث السوق وهو طريقة توضح جميع المميزات التي تجعل من المنتج فريدا ولماذا ال يكون افضل من المنتجات الأخرى وهو يتكون من بعدين أساسيين هما:

1 - التمايز بقول (1998) aaker على ان التمايز يجب أن يضيف قيمة للعميل ويجب أن يدرك العميل هذه القيمة المضافة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> hella sassi , stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing, thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université de limoges , discipline , science du langage , limoges (france) , 29/05/2007, Tome 1, p, 91



فعادة ما يتخذ التمايز بين المنتجات الجديدة والراسخة شكل السمات التي يمكن تضمينها في تصميم المنتج لتقديم فوائد للعملاء، يمكن أن يكون التمايز في الجودة، تقديم ميزات إضافية، إبتكار في بعض الجوانب مثل التغليف أو التصميم، التكنولوجيا، السعر ،العملاء المستهدفين أو من خلال تقديم سعر اقل.<sup>2</sup>

اذا ارادت المؤسسة أن تكون قادرة على تحقيق تموقع قوي لمنتجاتها تحتاج إلى تمييز منتجاتها و تتمثل شروط تمايز المنتج في النقاط التالية:<sup>3</sup>

- أن يكون المنتج مهما - بمعنى يستطيع العميل الحكم على المنتج على انه مهم له

ان يكون مميذا أن تجعل المؤسسة في المنتجات مميزات خاصة تمكنها من التميز عن منافسيها

- أن يكون متوقفا أن يكون المنتج من نفس الفئة لكن ابراز فوائده عن المنتج البديل.

- أن يكون استباقيا : أن يمتلك المنتج موافقات خاصة به تجعل التقليد من قبل المنافسين غير ممكن وصعب .

- ان يكون مربحا : بالنسبة للمؤسسة أو العميل.

التحديد : أو ما يعرف بالعالم المرجعي للمنتج" وهو بعبارة الفئة التي ينتمي إليها المنتج في ذهن العميل، وهو أحد أبعاد التوقع المعتمد عليه في تحديد المرجعية للمنتج أو العرض الموجه للعملاء المستهدفين ، لأنه قد يجعل المنتج نفسه يمكن الاتصال بأكثر من مرجع ، وهناك استشهاد بامثلة خاصة من طراز نيسان الجديد ، جين ميكرا وأبير يكوب من قبل مؤلفي 100 من مركاتور من أجل الشرح لنا بطريقة أفضل ربط منتج بفئة ما تنتمي سيارة ميكرا الى فئة السيارات الصغيرة فقط في حين اطلقت شركة Bel . الشركة المصنعة للبقرة الضاحكة في السوق جبنا مطبوخا معبأ على شكل مكعبات صغيرة واختارت المنتجات فاتحة للشهية لتكون عالما مرجعيا لها ،في الحالة الأولى لم يكن لدى تاجر السيارات خيارات أخرى، في الحالة الثانية كان بإمكان اختيار فئة الجبن .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> carol f gwin carl r.gwin , product attributes models,atool for evaluating brand positioning, journal of marketing theory and practice,voll11, ISSUE ,UK, 2003,P,41

<sup>2</sup> طالبة مليكة ، مساهمة التسويق الالكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التوقع للمؤسسة ،دراسة حالة مؤسسة اوريدو ، اطروحة دكتوراة في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة تبسة في 2023, ص165

<sup>3</sup> Afnani rosyida and all , strategy segmenting , targeting, dan positioning study on pt sidomuncoul , journal of islamic economic sdroler,voll1, Issue 2, Indonesia,2020,p,110

<sup>4</sup> hella sassi ,op-cit,p,93

ان حقيقة أن العرض يمكن أن ينتمي إلى العديد من العوالم المرجعية هي فرصة اضافية للمنتج وتعتبر فرصة تتيح للمنتج الحصول على مجموعة واسعة من الخيارات الخاصة بالمكانة الأكثر صلة والأكثر ربحية من الناحية الاقتصادية ويجب أن تؤخذ المعايير في الاعتبار و هي كالآتي :<sup>1</sup>

قياس المزايا التي يقدمها كل كون بناء على تشخيص المنافسة، فهناك مرجعيات أكثر تنافسية عن غيرها كون سوق نشاط العرض لم يعد يوفر فرصا للمؤسسات و بعبارة أخرى لا يوجد اي مجالات شاغرة للتنافس عليها ، اي انه من غير المنطق ان تخترق مؤسسة سوى مشبعة .

مصادقية المنتج بالنسبة للمرجع المختار من الواجب ان يكون هناك توافق بين السمات المميزة في العرض مع المرجع المعني من الضروري جدا التعريف بالمنتج جيدا بحيث يكون مفهوما و واضحا و يتناقض مع العروض الأخرى ويجب على العميل أن يدرك بكل سهولة القيمة التفاضلية ضمن الفئة المعنية، وبخلاف ذلك، لن يتمكن أو من غير الممكن بناء تصور واضح لفئة المنتج .

### تموقع العلامة

تعتبر العلامة التجارية أحد أهم أصول المنظمة، فهي احدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء مكانتها في السوق ، وهو الأمر الذي يتطلب منها العمل الجاد لتحديد موقع قوي ومدروس جيدا وفقا للقيم التي تريد أن تعطيها أو تقدمها للعملاء .

### تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية عند فيليب كوتلر في كتابه إدارة التسويق على انها مجموعة من الصور ، غالبا ما تكون إسما او رمزا أو شعارا ، تميز به المنظمة منتجاتها او عروض خدماتها عما يقدمه المنافسون ، وهي أشبه بمستودع يخزن كل القيم التي ولدتها حملات العلامة التجارية للمنظمة او منصة لاستراتيجياتها أين يرتبط بها كل نشاط تقوم به المنظمة .<sup>2</sup>

كما تعرف على انها مجموعة من الارتباطات العقلية التي يحتفظ بها العميل والتي تضاف إلى القيمة المدركة للمنتج على أن تكون هذه الارتباطات فريدة ، قوية و ايجابية .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> hella sassi ,op-cit,p,94

<sup>2</sup> فيليب كوتلر ، مرجع سابق: 2018 / ص: 70

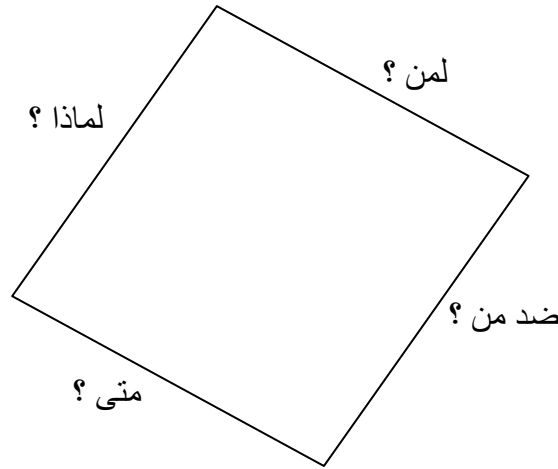
<sup>3</sup> jurate sereikiene and jurate marcinkeviciute positioning, branding strategies , SMK university of apphied social sciences Klaipeda,2015, p:8

من خلال التعريفين يمكننا ان نقول العلامة التجارية هي رمز او شعار تتميز به منتجات مؤسسة ما عن منتجات أخرى لمؤسسة أخرى و هي تعكس القيم التي ترغب المؤسسة في تقديمها للعميل و التي تساعده في ادراك تجاربه مع منتجاتها و بدورها تلعب دورا في نجاح المؤسسة في جذبها للعملاء و الاحتفاظ بهم .

#### - تحديد تموقع العلامة التجارية :

ارتبط مفهوم العلامة التجارية بالتموقع الخاص بها ارتباطا كبيرا وجيدا و لذلك حتى تكون للعلامة التجارية قيمة قوية وكبيرة وجب أن تحصل على موقع واضح و ثابت إضافة إلى هذا كله يجب أن تدعم بخصائص مساعدة لها في تموقعها ، مع الالتزام بوعدها الذي تقدمه للعملاء من أجل كسب مساحة في أذهانهم ، متعلقا بكل الخصائص المميزة والقوية التي تقدمها <sup>1</sup>.

التموقع يحدد كيفية إدراك العلامة التجارية ، فهو أساسا يقوم بتزويد عرض القيمة بناءا على ادراك لماذا على العميل وجوب اختيار المنتج بدلا من المنتجات المنافسة و يقدم تموقع العلامة التجارية الاجابة على الأسئلة التي طرحها J.N kapferer في الشكل الآتي ، الشكل يمثل أبعاد تموقع العلامة التجارية



jurate sereikiene and jurate marcinkeviciute positioning, branding strategies , SMK university of apphied social sciences Klaipeda,2015, p:8

<sup>1</sup> فيليب كوتلر ، مرجع سابق: 2018 / ص: 20

## التموقع السوقي:

يتم تعريفه على أنه عملية تصميم العرض وصورة الشركة التي تسعى إلى احتلال مكانة متميزة في السوق المستهدف.<sup>1</sup>

- بالإضافة إلى ذلك كان تحديد التموقع السوقي شامل للجهود المكثفة من طرف المسوقين من أجل التعديل في الخصائص الملموسة والغير الملموسة المرتبطة بعرض معين قابل للتسويق مقارنة بالمنافسين، فالقدرة على بناء تموقع جيد في السوق يدعم النشاط التسويقي للمؤسسة، كما أن إستراتيجية تحديد التموقع في السوق التي يتم تطبيقها بشكل جيد و منظم تؤدي إلى تصورات ملائمة للعرض و أيضا إن تحديد الموقع الجيد يساعد في تحقيق الفوائد المالية للمؤسسة، كما تشير بعض الدراسات على أن المنظمات الناجحة على المدى البعيد والطويل لديها عروض جيدة .

ويدرك مفهوم التموقع في السوق أنه لكي المؤسسة تقوم بتحقيق منفعة اقتصادية يجب ان تكون تمتلك القدرات في اختيار و دخول سوق مميزة لانه لما تكون الاسواق مشبعة و العملاء متنوعين في طلباتهم و رغباتهم فبذلك قرارات السوق المستهدفة تصبح أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة و بالتالي نقول

أن قرارات تحديد المواقع التنافسية تتضمن تحديد السوق المستهدف حيث تقوم المؤسسة بعملية التنافس و اختيارها لاجراءات تنافسية ستتبعها من اجل خدمة تلك الاهداف.<sup>2</sup>

و يشمل التموقع السوقي على مجموعة من الانشطة الموجهة استراتيجيا و المركزة على السوق و تتطلب بمشاركة ادارية متعمدة و استباقية تأخذ هذه المشاركة الاشكال التالية

تحديد ابعاد المساحة الادراكية المعينة تمثل بشكل كاف تصورات و رغبات الجمهور المستهدف

جعل كل العروض المتنافسة في مكان و القيام بعملية تحديد لموقعها النسبي

النظر في الاعتبارات الاستراتيجية المعدلة للخصائص الفعلية للعرض و رغبات الجمهور المستهدف عبر اتصالات تسويقية تكون منظمة .

## شروط التموقع

ان بناء التموقع الجيد للمؤسسة يعتمد بداية على الفهم الجيد للنقاط التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر ، مرجع سابق،ص:74-75

<sup>2</sup> charles blank son and all , a review of the relationship and impact of market orientation and market positioning on organizational performance, journal of strategic marketing, vol21, issues 6,UK, 2013,p4

الاتخاذ بعين الاعتبار لضرورة وجود عدة مصادر للقيمة في عرض اي منتج (مادي ، اقتصادي ... الخ ) نادرا ما يستطيع احد العروض تقديم اداء متميز عبر جميع مصادر القيمة و عليه لابد من اختيار الافضل عملية تقسيم الاسواق إلى أصناف بناء على أوجه التشابه في احتياجات العملاء المجموعة متنوعة ومختلفة من المنافع .

توجد الاختلافات في قدرات المؤسسة على توفير هذه القيم هو بمثابة المعرفة الجيدة والدقيقة لقدراتها من خلال النقاط نستنتج انه لابد من المؤسسة في عملية تحديد استراتيجية التموقع التركيز على تطابق المنتج والقيم المقدمة مع الجزء المستهدف في السوق، كما يجب من تحديد التكوين الدقيق لعرض المنتج الكامل عبر كافة الجوانب للعرض التسويقي بداية من الاعلان الى خدمة ما بعد البيع ، و أيضا وضع المنتج بعيدا او منفصلا عن العلامة التجارية المنافسة و ان يكون رجال التسويق و المسوقون بدراية جيدة للصفات البارزة للعميل و التي يعتمد عليها في تقديم عروض المنتجات المنافسة و معلومات حول وضعية المنتجات الحالية في مساحة ، و كيفية مقارنة عروض المؤسسة بالعروض المنافسة لها .

ان تحديد التموقع أمر مهم خاصة للمنتج الجديد ، اذا انه لا يجيب التركيز على الفوائد التي يحتاجها العميل في المنتج الجديد فقط ، و انما ان يكون افضل من المنافسين و عند تحديد التموقع يجب مراعاة السوق من خلال اربع نقاط هي :<sup>2</sup>

-تحديد السوق المستهدف

- كيفية تقديم منتج مختلف او افضل من المنافسين .

-تحديد قيمة هذا الاختلاف بالنسبة للسوق المستهدف .

-توفر القدرة على اظهار أو توصيل هذا الاختلاف الى السوق المستهدفة .

من خلال النقاط الاربعة نرى بأن تحديد التموقع يعتمد على تحديد السوق المستهدف ، التركيز على صفة التمايز وتحقيقها داخل السوق و تقديم قيم للعميل من خلالها ،التأكد من ملائمة و تناسب القيم المعروضة مع احتياجات ورغبات العملاء كي يتم ادراكها من طرفهم .

و عليه يمكن ابراز أهم الشروط المحققة للتموقع التنافسي للمؤسسة في النقاط التالية :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jaishankar ganesh and gillian okenfull , International product positioning, journal of global marketing, voll13, issues 2,USA, 2008,p:88

<sup>2</sup> carol f gwin and Carl r, gwin, op-cit, p:31

-ضرورة تلائم و تناسب التموقع التنافسي مع السوق المستهدف .

- إكتساب القدرة على اقناع السوق المستهدف بمحتوى التموقع التنافسي .

- لا بد من التركيز على المنافع ذات الأهمية من وجهة نظر العميل

### الخرائط الإدراكية .

تم تقديم الخرائط الإدراكية لأول مرة في سياق تسويقي سنة 1971 من قبل جونسون و منذ ذلك الوقت بدأت تستخدم كتقنية لتلبية احتياجات المعلومات التسويقية والاعلانية المتعلقة بتجديد تموقع المنتج ، هيكل السوق التنافسي ، تفضيلات العميل و تصورات العلامة التجارية حيث تقدم هذه الخرائط كل المعلومات عن طريق تحليل التصنيفات الرقمية للعملاء ، وبيانات تشابه العلامة التجارية ، ثم ترجمة كل هاته البيانات في تمثيل مرئي لكيفية عرض العملاء لمجموعة العلامة التجارية والمنتجات و منه يمكننا تعريف الخريطة الإدراكية على أنها ، رسم تخطيطي تستخدمه الشركات لرسم خريطة كيفية إدراك عملائها للعناصر أو المنتجات أو العلامة التجارية المختلفة .

التمثيل المرئي لتصورات العميل المسوقين في <sup>2</sup>:

-تحديد الأبعاد الأساسية التي من خلالها يرى العملاء مواقع العلامة التجارية

-تحديد الأبعاد المعرفية التي يستعملها العملاء لتقييم العلامات التجارية

-تحديد كيفية وضع العلامة التجارية و منافسيها بالنسبة لبعضهم البعض ، و بالنسبة الى الوضع المثالي للعملاء على هذه الأبعاد

-قياس مدى الكثافة التنافسية ، و فهم صفات المنتج الأساسية التي تستند إليها المنافسة

- تحديد وجود منافذ في السوق والتأثير المحتمل لاطلاق المنتجات الجديدة .

-فهم فئة المنتج ومعرفة القرص من خلال توفير وتواجد تمثيل موجز لكيفية عرض العملاء و تقييمهم للمنتجات في تلك الفئة

---

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب و زينب مكي البناء ، مرجع سابق ،ص :279

<sup>2</sup> jaishankar ganesh and gillian okenfull, op-cit, p:89-90

ان الخرائط الادراكية تقدم الكثير من المعلومات حسب الابعاد التي تم اختيارها كمحاور للخريطة، سواء بالنسبة للعملاء لمعرفة توقع منتجات المنظمة حسب الاداء وغيرها من الأبعاد التي يتم اختيارها وفقا لمستوى التوقع الذي تبحث فيه المنظمة والمعتمد على عدد المحاور، فقط تكون هذه الخرائط ثلاثية او ثنائية أو متعددة الابعاد كما تقدم صورة لتوقع العلامة التجارية للمنظمة ومقارنتها مع المواقع المنافسة بما يسمح لمعرفة الفجوة بينهما والعمل على اتخاذ الاجراءات المناسبة سواء للحفاظ على التوقع، او التفكير في اعادته وفقا لما تمليه نتائج الخرائط الادراكية.

### المطلب الثالث : خطوات استراتيجية التوقع

تعتبر إستراتيجية التوقع مهمة بشكل خاص عندما تكون استراتيجيتها تغطية السوق المعتمد من طرف المنظمة هي إستراتيجية الاستهداف المتباين، اين يتم تحديد موقع محدد لكل قطاع بدلا من تحديد موقع واحد موجه للسوق بأكمله، ان وضع هذه الاستراتيجية يتطلب بداية طرح جملة من الاسئلة التي يجب مراعاتها عند اختيار التوقع و المتمثلة في: <sup>1</sup>

-ماهي الميزات او الفوائد المميزة، الحقيقية او المتصورة لمنتج او علامة تجارية يستجيب لها العملاء بشكل ايجابي؟

-كيف ينظر الى العلامات التجارية او المنظمات المتنافسة فيما يتعلق بهذه الخصائص المميزة؟

-ماهو افضل مركز لشغله في مجموعة المنتجات المعروضة، مع مراعاة توقعات العملاء المحتملين و المواقع التي تشغلها المنافسة بالفعل؟

-ماهي اسب وسائل التسويق لشغل هذا التوقع و الدفاع عنه؟

-ان الاجابة عن الاسئلة يضع المؤسسة امام ثلاث خطوات مهمة و اساسية تشكل مراحل استراتيجية التوقع و هي:

-اختيار مجموعة من المزايا التنافسية

-اختيار استراتيجية عامة لتحديد التوقع

-تنفيذ الاستراتيجية

أولا تحديد المزايا التنافسية

<sup>1</sup> jean Jacques lanbin and chantal de moerloos -marketing stratégique et operation , 7 edition DUNOD,paris,2008,p:289

ان تحديد المزايا التنافسية اولى الخطوات لاعداد استراتيجية التوقع الجيد للمؤسسة كون الميزة التنافسية هي جوهر هذه العملية والتي من خلالها تستطيع المؤسسة تحقيق التميز في أذهان العملاء، وتتوقف القدرة على تحديد و تقديم المزايا التنافسية للعملاء ، وعلى فهم رغباتهم و حاجاتهم افضل من المنافسين ، و اعطائهم قيمة اكبر ، بمعنى ان تحديد التوقع يبدأ بتميز العرض التسويقي حتى يمكن اعطاء العميل قيمة فريدة، ونجاح المنظمة معتمد على تحديد البعد الملائم الذي تتنافس على أساسه ، على قدراتها في تحديد رغبات سوقها المستهدف وإمكانية إشباعه بكل الطرق الممكنة وأفضل من المنافسين ، وذلك عن طريق فهم تلك الحاجات والرغبات والقيام بعملية الترجمة حسب شروط العميل متنوعا بعملية التنفيذ وفقا لقدرات المؤسسة ، خلق مزايا تنافسية مستدامة ، فإنها تجتهد على العمل من أجل تطوير و دعم قدراتها لتحويلها لى كفاءات جوهرية .

ويرى بورتر أن المؤسسة تستطيع تمييز نفسها في السوق المستهدف بواحدة من الخصائص الآتية:<sup>1</sup>

- الاقل سعرا

- الافضل جودة

-الأحدث والأسرع

ان تحديد المزايا التنافسية مرتبط بالاجابة على سؤالين هما:<sup>2</sup>

كم عدد المزايا التي سيتم ترويجها للسوق المستهدف ؟

- يرى البعض أن امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية واحدة ، يجعل من العميل تذكرها بكل سهولة وبالتالي تحفظ في ذهنه ، لكن هناك اتجاه آخر يرى لا بد من المؤسسة ان تبني تموقعها على اكثر من ميزة تنافسية ، و ذلك لفائدتها عند وجود منافسين يمتلكون نفس الميزة فإن المؤسسة بدورها تستطيع في هذه الحالة تمييز نفسها بمزايا إضافية لها .

ما هي المزايا التي سيتم ترويجها للسوق المستهدف ؟

تستطيع في هذه الحالة تمييز نفسها بمزايا اضافية لها التي سديم ترويجها للسوق المشهدف ؟

لا بد من أن تشير إلى أن كل الاختلافات ذات معنى او اهمية بالنسبة للعميل، وليس كل فرق او اختلاف له قوة تمييزية ، ومن ناحية أخرى نقول كل فرق يترتب عليه خلق تكلفة للمؤسسة مثلما يترتب عليه

<sup>1</sup> ثامر البكري و احمد هاشم الصقال ، التحليل الاستراتيجي و الميزة التنافسية ، دار امجد ، عمان ، 2015،ص: 121

<sup>2</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم،العلاقات مع المستهلكين،مدخل سلوكي، دار الفكر العربي،1978،ص:138-139



خلق منفعة للعميل، لذلك لابد من المؤسسة أن تختار الطرق التي تميز بها نفسها بعناية مدروسة جيدا ودقة عالية حتى لا تقع في موقف متناقض بين توقعها المرغوب الذي تبحث عنه و التوقع المدرك للعميل .

### ثانيا تحديد استراتيجية التوقع

ان تحديد استراتيجية التوقع التي ستوجه إلى قطاع ما يتطلب دراسة لمختلف احتياجات هذا القطاع ومدى قدرة المؤسسة على تلبية هذه الاحتياجات ، الأمر الذي يضع المؤسسة أمام جملة من الاختيارات التي تقوم بتقييمها و انتقاء أكثرها ملائمة .

### عروض القيم

من الواضح اختيار العملاء المنتجات التي تعطيهم أعلى قيمة لذلك يعمل المسوقون الى وضع منتجاتهم في مواقع تحقق منافع نسبية أكبر من المنتجات المنافسة ، أن التوقع الذي يختاره رجال التسويق لمنتجاتهم يجب أن يقدم اجابة على سؤال العميل : لماذا اشترى هذا المنتج ؟ للإجابة على هذا السؤال تظهر جملة من الاختيارات التي يمكن للمؤسسة ان تتبناها و تكون متميزة من خلالها من المنافسين أن هذه الاختيارات تظهر في شكل مصفوفة تمثل عروض القيم التي تجمع بين المنافع والتكلفة كما يبين الشكل الآتي ذلك :

### مصفوفة العروض البديلة للقيمة

	المنفعة		
الأكثر	ميزة تنافسية	ميزة تنافسية	ميزة تنافسية
المساوي	ميزة تنافسية	عدم التميز	ميزة خاسرة
الأقل	ميزة تنافسية	ميزة خاسرة	ميزة خاسرة
		الأقل	المساوي
			الأكثر
			السعر

المصدر: محمد عبد الله عبر الرحيم، مرجع سابق، ص: 140

يلاحظ في الشكل أعلاه ظهور تسعة عروض للقيمة بناء على المنفعة والسعر غير ان ما يحقق ميزة تنافسية نراه في خمس خانوات وفي ثلاث خانوات تعكس عروض لميزة خاسرة ، أين يتجاوز السعر المنفعة

المقدمة أو يساوي مع السعر مع منفعة أقل مقارنة بالمنافسين،، بينما الخانة التي تتوسط المصفوفة بعدم تقديم أي ميزة تنافسية حيث تتساوى المنافع والأسعار مع المنتجات المنافسة ، ويمكن توضيح العروض المحققة للميزة التنافسية و التي تعكس إستراتيجيات التمويع التي يمكن ان نتبناها المؤسسة كما يلي <sup>1</sup>:

- الأكثر للأكثر :

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم منتج ذو جودة عالية و بسعر مرتفع ، لتغطي كل التكاليف المرتفعة التي تتطلبها هذه الجودة مثال على ذلك لسيارة Audi ذات جودة عالية و سعر مرتفع فهناك من المنافع التي تقدمها السيارة للعميل خاصة منافع نفسية رة للعميل إذ أنها تعبر عن مكانتها المرموق

- الأكثر للشيء نفسه :

فهنا بإمكان المؤسسة أن تواجه المنافسين للعملاء ذوي المكانة العالية من خلال تقديم منتج بجودة عالية مقارنة بالمنافسين ولكن بسعر أقل منهم كمثل من شركة الهواتف huawei من خلال انتاجها لهاتف يمتلك تقريبا نفس جودة هاتف SAMSUNG و IPHONE ولكن بسعر أقل منهما و نجحت هذه الاستراتيجية في جذب عملاء هواتف Samsung و Iphone نحو هواتف Huawei

- الشيء نفسه للاقل :

تعتمد هذه الاستراتيجية تقديم المنتجات نفسها لكن بسعر أقل من خلال خصومات بالاعتماد على قيادة تكلفة منخفضة وقوة شرائية متفوقة .

الأقل للأقل كثيرا :

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم المنتجات ذات أداء معتدل و بأسعار أقل من المنافسين ومثال على ذلك شركة Nokia قدمت هواتف بمواصفات محدودة وبأسعار منخفضة واستهدفت العملاء الذين لا يرغبون بدفع سعر عالي لمواصفات لا يستخدمونها ، ان هذه الاستراتيجية تتطلب تلبية أدنى متطلبات العميل من الاداء و بأسعار أقل كثير

- الاكثر للأقل :

تركز هذه الاستراتيجية على امكانية تقديم قيم عالية ولكن بأقل الاسعار و مثال عن ذلك شركة الكويتية zen التي جعلت عملائها يتحدثون عبر الخط لوقت طويل بسعر أقل .

<sup>1</sup> أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الحياة ,عمان ،2016،ص:142

## أنواع الاستراتيجيات التنافسية :

يتم اختيار أحد الاستراتيجيات التنافسية العامة من أجل خلق ميزة تنافسية كما يلي<sup>1</sup>:

- استراتيجية قيادة التكلفة : هي إستراتيجية تركز على تقليل تكاليف الإنتاج والتسويق مقارنة بالمنافسين ولكن هذه التكلفة المنخفضة يجب ان تنعكس الى هوامش الربح أعلى من معدل الصناعة وهناك بعض الشروط الواجب مراعاتها لدعم هاته الاستراتيجية و هي،:

- توفير راس المال التشغيل بشكل مستمر

- ادارة ميدانية قريبة من العمل و العمليات

-تصميم منتجات سهلة التصنيع

-توزيع التكلفة المنخفض

### إستراتيجية التمييز :

تعني هذه الاستراتيجية خلق أو صناعة منتج فريد و متميز على مستوى الصناعة و هذا التميز يكون على مستوى الصنف ، خدمات متفوقة الجودة ،الأداء ولكن هذا التفرد والتميز يجب ان يترجم الى هوامش ربح أعلى من معدل الصناعة وتتمثل أهم الشروط لهذه الاستراتيجية في

- قدرات تسويقية كبيرة وقوية

-هندسة منتج فعال

- القدرة على البحث والتطوير .

-موظفون مبدعون

### إستراتيجية التركيز :

تركز على استهداف فئة محددة من السوق او قطاع معين أو منتج معين بشكل لا يقدر المنافسون العمل به لذلك فإن تركيز الجهود على قطاع معين او منتج معين يعني التخصص و كسب المهارة الخبرة للتعامل معه بشكل افضل من المنافسين و يؤدي هذا التركيز الى الابداع و هو ما يحقق هوامش ربحية

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة ، عمان ، 2011،ص 359

عالية للمؤسسة ولكن فيه مخاطرة في نفس الوقت خاصة في حال انخفاض الطلب في القطاع السوقي او على المنتج .

### ثالثا: تنفيذ استراتيجية التموقع

بعد أن يتم تحديد الميزات التنافسية و اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل قطاع ،والتي تخدم التموقع المرغوب من طرف المؤسسة تأتي مرحلة تنفيذ العمليات و الانشطة المتعلقة اساسا باعداد المزيج التسويقي و توزيع الميزانية التقديرية على مختلف العناصر التي تكون هذا المزيج ، مع وضع رقابة دقيقة لكل خطوة من خطوات التنفيذ للخطط التسويقية ، حيث يتم مراقبة اثار استراتيجية التموقع باستعمال عدة اساليب مثل مستوى المبيعات و تفضيلات العملاء ، كما يمكن استعمال الخرائط الادراكية التي تحمل المعلومات و التي تفيد المؤسسة و تساعد على إجابة هذا السؤال : هل أدرك العملاء التموقع المرغوب من طرف المنظمة ؟

و لا يمكن القول أن هذه المرحلة تتوقف عند التنفيذ و المراقبة فحسب و انما هناك أيضا جملة من الاجراءات التي من شأنها تأكيد و تفريد التموقع في ذهن العميل وذلك عن طريق مجموعة من الاتصالات بين المؤسسة و العميل. و تعتبر هذه المرحلة ذات أهمية كبيرة اذات وضع سياسات لتحديد التموقع اسهل بكثير من تنفيذها ، كما ان بناء تموقع و اعادة بنائه يستغرق وقتا كبيرا و طويلا في حين خسارة هذا التموقع يحصل بسرعة ،لذلك لا بد على المؤسسة ان تكون دائما في حالة يقظة ومستعدة لأي مشكل او تغيير قد يحدث سواء على مستوى حاجات و رغبات العملاء او المنافسين والبيئة العامل ككل و العمل معها بما يحافظ و يعزز من تموقعها .

## خلاصة الفصل :

في ضوء ما سبق يتضح لنا أن للتسويق الالكتروني دور هام في المؤسسات و أصبح من بين الانشطة التي تعتمد عليها المنظمات في تحسين جودة خدماتها من أجل كسب عدد كبير من الزبائن ، و يمكننا القول ان التسويق الالكتروني أصبحا مساهما في تموقع المؤسسة داخل السوق و تموقعها في ذهن العميل .

## تمهيد

بعد تطرقنا في دراستنا الى الجانب النظري للتعرف من خلاله الى الاطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني و استراتيجية التموقع لدى المؤسسة ، سنحاول في الجانب التطبيقي اسقاط الدراسة النظرية على عينة من مجموعة من عملاء اتصالات الجزائر لولاية تيارت قصد معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تموقع المؤسسة و ذلك من خلال عرض الطريقة و الادوات الاحصائية المستخدمة في جمع البيانات و تحليلها عن طريق الاستبيان بهدف الوصول الى النتائج .

و سنتطرق في هذا الفصل الى ثلاثة مباحث :

المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

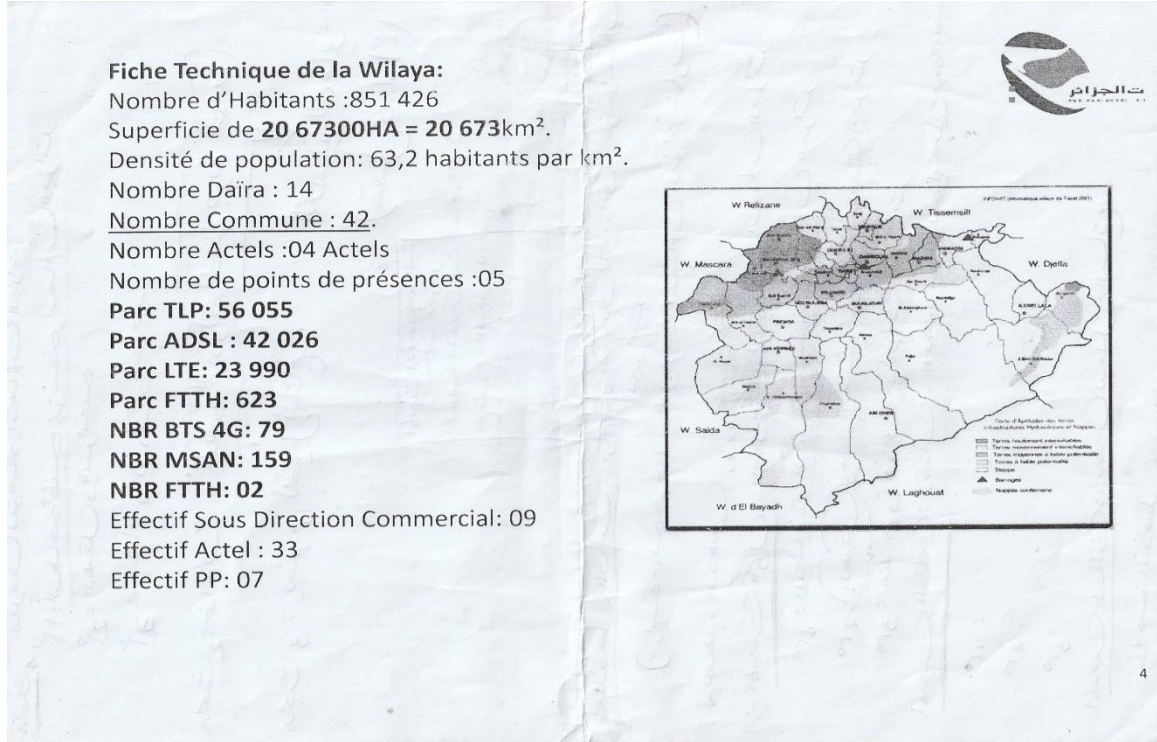
المبحث الثاني :خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثالث : عرض لمنهجية الدراسة الميدانية

## الفصل الثاني : دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر)

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر



-اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية، تأسست بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05-08-2000، المتعلق بإصلاح قطاع الخدمات البريد والموصلات والذي فرق تماما بين قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، اذا عيد بعثها تحت تسمية "اتصالات الجزائر" بعد أن كانت إدارة تجارية تسمى ب" البريد والموصلات" وقد فوض هذا القانون للمؤسسة عمومية اقتصادية مسماة باتصالات الجزائر شركة ذات أسهم SAP براس مال قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد اسهم بلغ 20000 سهم، ثم رفع رأسمالها فيما بعد سنة 2020 الى 115 مليار ديناري جزائري بعدد اسهم بلغ 115000.000000 تعمل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، تغطي كامل التراب الوطني ومقرها بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية وعمر المؤسسة قانونا محدد بتسع وتسعين سنة.

بدأت رسميا في نشاطها ابتداءا من 01 جانفي 2003 وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في التكنولوجيا الإعلام والاتصال: المرودية، الفعالية، جودة الخدمة.

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي ، قياسي، تقني ،اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر .

-تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على الفروع المتمثلة في:

فرع هام هو اتصالات الجزائر للإنترنت " جواب " و الهاتف الثابت مختصا في تكنولوجيا الإنترنت و خدمات الهاتف الثابت.

فرع اتصالات الجزائر موبيليس مختص في الهاتف الخليوي

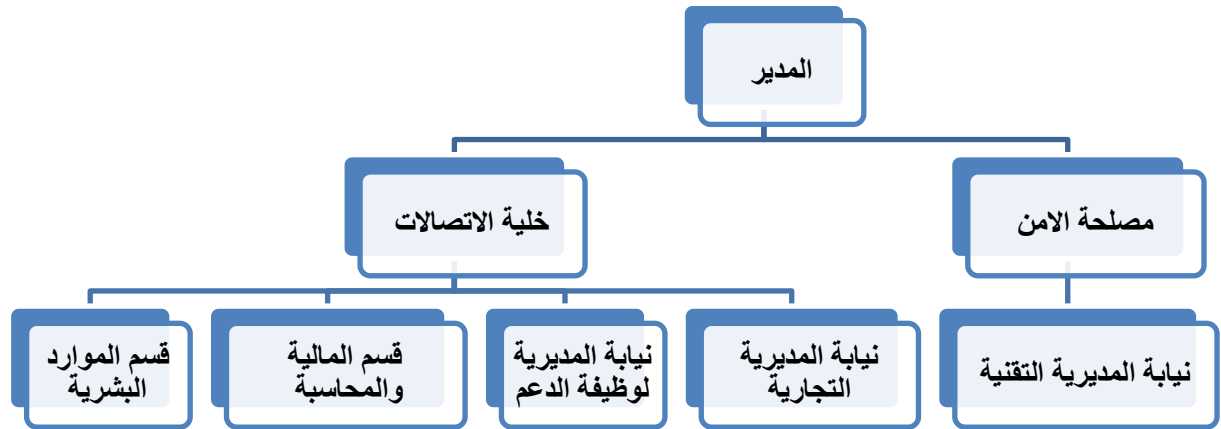
فرع اتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيا الساتل و الأقمار الصناعية

**المطلب الثاني :**

**الهيكل التنظيمي واستراتيجية شركة اتصالات الجزائر**

**أولا : الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر**

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.



الشكل(02):الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية تيارت

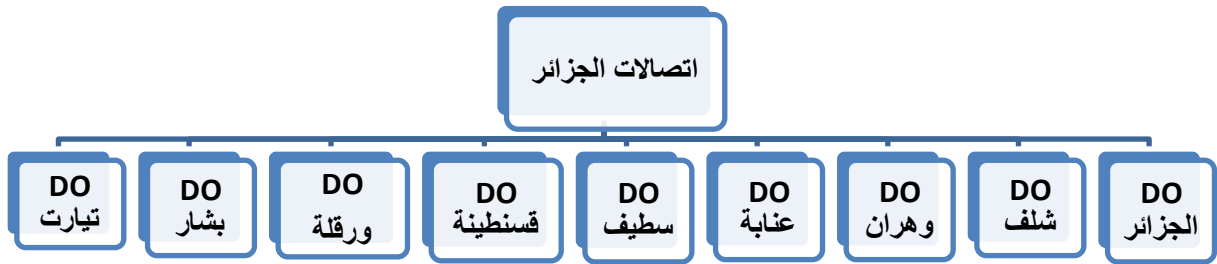
المصدر: نائب المدير التجاري "جنان عبد النبي"



## ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر.

اتصالات الجزائر تديرها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة، وتحتوي على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في TO ولاية بمديريات ولائية إضافة الى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديريات على وكالات تجارية.

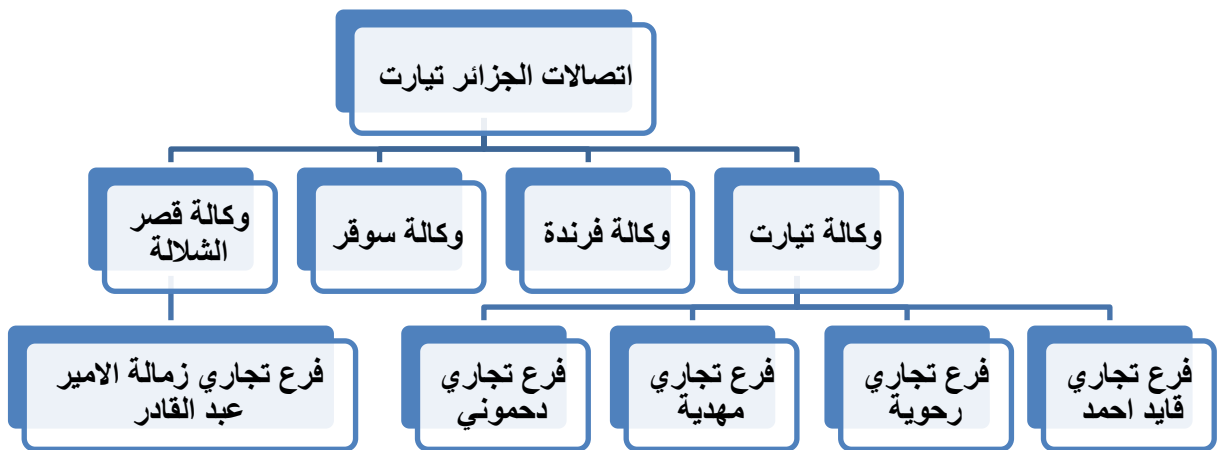
والشكل التالي يبين المديريات الإقليمية لمؤسسة اتصالات



الشكل رقم 03 : المديريات العملية لاتصالات الجزائر DO

## ثالثا: الموقع الجغرافي لمؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر "تيارت" تقع بوسط المدينة شارع جبهة التحرير الوطني تحتوي المؤسسة على أربعة وكالات تجارية موزعة كما يلي:



شكل رقم (04) : شبكة الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة

## استراتيجية شركة اتصالات الجزائر

أولا :على المستوى التجاري

-إطلاق منتجات جديدة و خدمات بقيمة مضافة ، إقامة شراكات استراتيجية (محلية و دولية) في عدة قطاعات وخاصة شبكات الأنترنيت (FTTH ، VOIP) ووضع سياسة خاصة بإعادة توازن الأسعار.

ثانيا: على المستوى التنظيمي

تحسين وضعية الأجهزة المكلفة بخدمة الزبائن ، الحسابات الكبرى و المناطق (الأحياء السكنية) ، ثم وضع سياسة اتصال و إعلام داخلية وخارجية عبر مختلف قنوات الاتصالات، والقيام بإعداد أدوات التسيير التجاري و التقني الفعالة, و العمل على تحسين.

1.إنجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسع (سلسلة -IP/MPLS - + شبكة مزودة بعدة خدمات + مراقبة إجمالية) ، و قد مول هذا الإنجاز البنك الإفريقي للتطوير.

2. مشروع – Sea me We4 -وصل - FO - الجزائر بأروبا).

3مشروع ( WLLCDMA-EDVO ) الثابت بدون خيط

4.توسيع شبكة اتصالات الجزائر للأنترنيت

5.توسيع شبكة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية.

6.تطوير شبكة الهاتف النقال لاتصالات الجزائر.

7.مشروع (WIFI-WIMAX)

8.الجيل الرابع

مذكرة بوعون مريم و علواش صابرينة، " الخدمة التسويقية في شركة اتصالات

المطلب الثالث :مهام وأهداف وطموحات مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات السوق،منها الأنترنيت عالية السرعة ADSL والهاتف اللاسلكي WLI وتبرز مهامها فيما يلي :

استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات، خدمة الزبائن، وإيصال الطلبات اليهم،

إجراء المكالمات والتحسين بالدفع لتغطية الفواتير التجارية.

التسويق من خلال الهاتف Télémarketing

صير الآراء.

ثانياً: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر دخلت في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال للأهداف التالية :

من اجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال،  
لأكبر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية. ( نوعية الخدمات)

من اجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلية المقدمة وجعلها اكثر منافسة في خدمات  
الاتصال.(الجودة)

تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام. ( الفعالية)

من اجل المشاركة كمثل رئيسي في فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

ثالثاً: طموحات مؤسسة اتصالات الجزائر

تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية وضمان توصيل هذه الخدمات بالجودة والسرعة  
الفائقة.

إنشاء وتشغيل قاعدة الاتصالات وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي بين البنوك والمؤسسات المالية  
والادارية عبر الوطن.

رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز للمؤسسة من رفع قدرتها  
ومكانتها التنافسية.

تقديم الخدمات المساعدة التقنية

رفع قيمة المبيعات.

## المبحث الثاني: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

### المطلب الأول: خدمات الهاتف

أ\_ الهاتف الثابت : و هو خدمة الاتصال العالمية نظرا لأن الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان ، وفعال في حل المشاكل و في أسرع وقت أو ما يسمى بالشبكة الهاتفية المجمعة و هي تقنية تسمح بالاتصال بين أكثر من متحدثين إثنين و ذلك بزيادة قدرات التركيبات المكلفة بالأسلاك و الكوابل النحاسية وفي وقت واحد.

ب - الهاتف اللاسلكي : و هي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك و الموزع لخدمات الشركة و هي تقنية سهلة التركيب ، و لا تحتوي على أسلاك أو كوابل الربط مع المشترك.

المحاذثة بجودة عالية

خدمة جد فعالة

صيانة جد سهلة خاصة في الفصول الشتوية نظرا لاستعمال الكوابل و الأعمدة

خدمات الهاتف اللاسلكية :

الخدمة الهاتفية العادية : صوت رسائل فاكس.

خدمة المعطيات عبر موجات صوتية تصل إلى 14,4 كيلوبايت في الثانية.

الجدول الموالي يبين تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت :

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة/بدون رسوم
المكالمات نحو الهاتف الثابت محليا ووطنيا	مجانا
المكالمات نحو الهاتف النقال	0.63 دج

الجدول رقم (02) تسعيرة المكالمات الوطنية للهاتف الثابت

Jean-Pierre Telfer, jacques Orsini, < Marketing >, 11eme édition Magnard  
Vuibert, 2009-2

و الشكل التالي يبين تسعيرة المكالمات الدولية:

الاتجاه	نحو شبكة الهاتف الثابت النقال (التسعيرة بالدقيقة)	نحو شبكة الهاتف النقال (التسعيرة بالدقيقة)
أوروبا	9دج	26دج
الدول العربية	20دج	34دج
أمريكا الشمالية	21دج	21دج
أمريكا الجنوبية-إفريقيا-آسيا	34دج	34دج
كوبا-الصومال-كوريا الشمالية	55دج	55دج

الجدول (03): تسعيرة المكالمات الدولية

**المطلب الثاني: خدمات (IDOOM) ايدوم للهاتف الثابت:**

هذه الخدمة تسمح للزبون في الاشتراك في مكالمات الغير محدودة، وهذه الخدمة متوفرة بثلاث عروض والمبنية في الجدول التالي:

عروض ايدوم	الخدمات
250دج للشهر بدون رسوم	جميع المكالمات المحلية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة
500دج للشهر بدون رسوم	جميع المكالمات المحلية والوطنية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة
670دج للشهر بدون رسوم	جميع المكالمات المحلية والوطنية نحو الهاتف الثابت داخل الولاية غير محدودة مع تخفيضات 30% نحو الهاتف المحمول والدولي

جدول رقم(04) خدمات ايدوم للهاتف النقال

خدمة الدفع المسبق:

-خط هاتف عمومي

-خط هاتف ثابت

بالإضافة إلى ذلك هذه العروض تتوفر على خدمات مجانية و المتمثلة فيما يلي :

-إظهار رقم المتصل : و هو يكشف عن الرقم المتصل

-إغلاق تشغيل المكالمات الدولية : و هذا بوضع رمز سري يقدم من طرف الوكالة القريبة من المشترك

-الفاتورة المفصلة :تسمح للمشارك باقتناء فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها

سواء داخل الوطن أو خارج الوطن و غيرها من الاستعمالات.

-اختصار الأرقام :للاتصال بالأرقام المفضلة مباشرة عن طريق زر الاختصار

### المطلب الثالث : خدمات الانترنت والجيل الرابع G4

أولاً: الأنترنت

تكنولوجية آد سال متوفرة في بعض المناطق وهي في طور الدراسة للانتشار عبر كامل القطر الوطني  
تسمح بالاستعمال الجد

عقلاني للشبكات و ذلك لأنه ينقص من الاكتظاظ والازدحام على عكس التيار و الدوائر الإلكترونية لنقل  
الصوت في تنقل المعلومات و استجابات الإنترنت كما هو الحال مع المودام العادي الشبكة الرقمية  
الدمجة بالخدمات

هناك ثلاث موجات مستعملة:

- من 0 إلى 4 كيلوهرتز مخصصة للصوت أي تسمح باستعمال الأنترنت لشبكة واحدة في نفس الوقت.

-من 25 إلى 200 كيلوهرتز المخصص لنقل المعطيات عبر الأصوات المرتفع. من 250 إلى 11  
ميگاهرتز للتحويلات عبر الأصوات المنخفضة.

-الهاتف النقال

إن خدمة الهاتف النقال " ثريا " مقترحة من طرف شركة اتصالات الجزائر و الذي يشتغل في كل و  
القمر الصناعي. فيها غير مغطاة بمجال التغطية و هو الهاتف الثابت GSM فيها غير المغطاة بمجال  
التغطية و هو الهاتف الذي يشغل بنظامين. وبفضل التغطية القمرية الفائقة يسمح هذا المجال بتغطية  
ازدواجية الاستغلال ما بين الشبكتين.

- الأنترنت:

"DJAWEB" جواب "" وهو الممول الرئيسي لخدمات الأنترنت لشركة اتصالات الجزائر مقره  
متواجد على مستوى مجمع الإعلام الألي " Tet P "الكائن بالطريق الوطني رقم 36 بن عكنون الجزائر.

تتكون DJAWEB من نوعيين من التجهيزات :

خدمات قاعدية:

1- فحص صفحة WEB

2- البريد الإلكتروني EMAIL

3-أخبار المجموعات

4- تحويل الملفات عبر نظام

خدمات مخصصة :

1-السمعي البصري STREAMING

2-الصوت عبر نظام IP

3-المحاضرات المرئية.

- التجارة الإلكترونية.

إذ أنه يمكن استعمال خدمات الأنترنت بطريقتين

-باستعمال الخط الهاتفي العادي ، و هذا بصيغتين إما عن طريق تشكيل الرقم 1515 أو بشراء بطاقة الاشتراك.أو باستعمال الخطوط المخصصة.

ثانيا : خدمة الجيل الرابع G4

تعد اتصالات الجزائر أول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع في شمال إفريقيا ، الثاني على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا ، حيث قامت بتركيب أول شبكة تعتمد على تكنولوجيا الجيل الرابع و هذا بعد إطلاقها للمناقصة لاختيار المتعامل الذي يرافقها لتركيب هذه الشبكة ، و تم إطلاق خدمات الجيل الرابع ابتداء من 01 ماي 2014.

ويبلغ مشتركى الجيل الرابع 3120 مشترك حسب إحصائيات سبتمبر 2015 ، و تهدف المؤسسة إلى بلوغ 15 ألف مشترك في أفق 2016 و 24609 مشترك في سنة 2021

وطرحت اتصالات الجزائر عرضين لخدمات الجيل الرابع:

أ. عرض للزبائن الخواص : هذا العرض موجه فقط للزبائن الخواص ، إذ يمكنهم تصفح وتحميل البيانات مع سرعة تدفق قصوى ( يمكن أن تصل إلى 150 ميغابايت في الثانية) مقابل أحجام استهلاك مختلفة:

بطاقات التعبئة للجيل الرابع			
1 جيجا اوكتي	3 جيجا اوكتي	5 جيجا اوكتي	10 جيجا اوكتي
1.000.00	2.500.00 دج	3.500.00 دج	6.500.00 دج

جدول رقم (05): بطاقة التعبئة للجيل الرابع

ب. عرض خاص للزبائن المحترفين : هذا العرض موجه فقط للزبائن المهنيين والمحترفين، إذ يمكنهم تصفح وتحميل بيانات مع سرعة تدفق قصوى ( يمكن أن تصل إلى 150 ميغابايت في الثانية) مقابل حجم استهلاك يقدر ب10 جيجا اوكتي صالحة لمدة شهر واحد.

مزايا الجيل الرابع :

- تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع مرحلة جديدة ألا و هي مرحلة سرعة التدفق الجد عالية ، فهي تمكن من الدخول إلى الأنترنت من كمبيوتر المكتب ، اللوحة أو الكمبيوتر بسرعة تدفق وراحة عاليتين.
- تمكن سرعة التدفق الجد عالية لهذه التكنولوجيا من إجراء تحميلات فائقة السرعة ، التصفح السهل الذي يسمح بالاستفادة من خدمات متعددة الوسائط.
- تركيب و إعداد جهاز استقبال الزبون بطريقة سهلة و سريعة. تخدم الزبائن الذين لا يملكون الهاتف الثابت تخدم الزبائن الذين لا يملكون الهاتف الثابت.

#### المبحث الثالث : عرض لمنهجية الدراسة الميدانية

خلال العمل الميداني الذي يسمح لنا بجمع أكبر قدر من البيانات التي تستعمل في تحليل هذه الظاهرة، ومن أجل الإحاطة بمدى دور المعرفة التسويقية في بناء استراتيجيات المؤسسة للمؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر ، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من 35 موظف موزع على جميع أقسام المؤسسة لإعطائها صبغة المثالية، بعد جمع البيانات قمنا بتحليلها باستعمال الإحصاء الوصفي، وذلك لإظهار الجوانب الاجتماعية والاقتصادية لمؤسسة الدراسة.

#### المطلب الأول: الأدوات و الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

أولا مراحل العمل الميداني

حتى يكون العمل الميداني ناجحا ودقيقا يجب الالتزام بمراحل بدقة والتي هي:

1-1- تحديد مجتمع وإطار المعاينة



تبرز الحاجة إلى جمع المعطيات عند أي استقصاء مشكلة ما، و أول ما يتبادر إلى ذهن الباحث والذي يكون مصاحبا لطرح الإشكالية هو مجتمع الدراسة أو كما يسمى بلغة الإحصائيين المجتمع الهدف Target Population وهو ذلك المجتمع الذي نرغب في دراسته واستقصاء حقيقته وعند تحديد هذا المجتمع تحديدا دقيقا يُتبع ذلك بكيفية الوصول إلى هذا المجتمع وعادة ما يستعمل الباحثين إطارا يدعى إطار المعاينة، ويعرف على أنه "صيغة مناسبة تحدد الملامح الرئيسية ( اسم، عنوان.... الخ ) لكل وحدة ( أو مفردة ) من وحدات أو مفردات المجتمع الإحصائي" ( )، وهو بمثابة المرشد للوصول إلى أفراد العينة خاصة إذا كان المجتمع مركزا في منطقة معينة وعمليا المعاينة تهدف إلى نوعين من الدراسة معاينة لتصنيف المعطيات ومعاينة تهدف إلى تقدير معالم مجتمع لظاهرة ما من خلال عينة مأخوذة من هذا المجتمع.

وفي دراستنا هذه نهدف إلى استكشاف هذين الدورين، وذلك بأخذ الخريطة الميدانية المُشكلة لعناوين وأرقام كل موظفي المؤسسة كإطار المرجعي لأخذ أفراد عينتنا، وهذا الإطار ضروري لكي يتمتع كل عنصر في هذا التعداد بالفرصة في الظهور بالعينة المختارة.

#### 1-2- خطة أخذ العينة

يعد أسلوب سحب العينة ومدى تمثيلها من أهم ركائز الاستطلاع الجيد والممثل. فمدى تمثيل العينة يعتمد على طريقة سحبها. فالعينة الممثلة يجب أن يراعى فيها طبيعة مجتمع الدراسة المبحوث، مثل: المستوى الدراسي، أو الخبرة الميدانية .

إن مدى مصداقية النتائج وتمثيلها للمجتمع يعتمد بشكل أساسي على وجود عينة عشوائية ممثلة، هذا يعني أن كل فرد من أفراد المجتمع المبحوث له نفس فرصة الدخول في العينة دون استثناء وهذا يعني أيضاً أن كل فئات المجتمع يجب أن تكون ممثلة في العينة بنفس نسبة تمثيلها في المجتمع كاملاً (بهامش خطأ لا يتجاوز 5% على أكثر حد)، وباعتبار أن عناوين الموظفين متوفرة يمكن اختيار عينة عشوائية بسيطة ذات مرحلة واحدة ، ثم تقسيمها باستعمال أعداد الموظفين في كل قسم ( أنظر الجدول رقم)

1-3- حجم العينة: باعتبار طبيعة المعطيات الكيفية في هذه الدراسة و التي تأخذ قيم ثنائية وليكن P هو احتمال الظاهرة المدروسة في المجتمع و هو تقدير هذه القيمة مأخوذاً من العينة ذات الحجم n .

$$p - Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \leq P \leq p + Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$d = \pm Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

وبما أن آخر دراسة متعلقة بالتوظيف في المؤسسة كانت نسبة التوظيف هي 8% وعليه ستكون نسبة التوظيف تقدر بـ  $P=0.08$  والذي يقابل بدوره أكبر قيمة للتباين.

$$VAR(\hat{P}) = \frac{P(1-P)}{n}$$

و(d) الفرق عن نسبة المجتمع و الذي افترضناه  $d=0.05$

$$d = \pm Z_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

ومنه يكون:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 (p(1-p))}{d^2}$$

و باعتماد درجة ثقة 95%

$$Z_{1-\alpha/2} = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.0072}{(0.05)^2} \approx 35$$

يكون : إذن الحد الأدنى لحجم العينة المدروسة هو 35 فرد

4- أدوات الدراسة

الاستمارة :

لقد تم اعتماد الاستمارة بناء على أهداف الدراسة و إجراء عملية اختبار قبلي pré-test تم من خلالها تعديل صياغة بعض الأسئلة و إعادة ترتيبها و قد اشتملت على 5 محاور، وقد تضمنت الاستمارة على أسئلة مغلقة تهدف إلى التصنيف وأخرى مفتوحة و شبه مفتوحة بغرض تشجيع المبحوثين على إبداء

رأيهم ومواقفهم والحصول على أجوبة لم يدرجها الباحث في تصنيفه كما كانت جل الأسئلة مختصرة قدر الإمكان مع استخدام لغة سهلة وبسيطة لضمان تعاون المبحوث وتجنب أي تحيز في الإجابة جراء عدم الفهم أو الغموض أما عملية البحث فقد تمت بالاستعانة بمصلحة الجودة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر لتجنب الأخطاء المترتبة على الباحثين أثناء عملية البحث، أما عن المقابلة فقد كانت مباشرة سواء بتقديم الاستمارة للمبحوث لمأها بنفسه مع بعض التوضيحات إذا كان هناك غموض في فهم الأسئلة أو ملئها من طرف الباحث أو المساعدين عن طريق المقابلة الشخصية، أما عن متضمنات المحاور فقد كانت على النحو التالي:

- المحور الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية للفرد، والذي يشمل جميع الأفراد، وكانت الأسئلة حول الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، سنوات الخبرة إضافة إلى المنصب الذي يشغله ؛
- المحور الثاني: وتضمنت الأسئلة حول العبارات المرتبطة بأبعاد التسويق الإلكتروني
- المحور الثالث: وشمل عدة أسئلة تتعلق ببناء استراتيجيات تموقع المؤسسة.

#### 1- العمل الميداني و جمع البيانات:

تعتبر مرحلة تنفيذ العمل الميداني المرحلة الأهم من بين مراحل الدراسة، على اعتبار أن دقة وصحة جمع البيانات تتوقف عليها، وقد تم توزيع 100 استمارة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك حسب عدد العمال في كل قسم كما هو موضح في الجدول رقم (06) ، تم استرجاع منها 60 من مجموع الاستثمارات وبعد عملية الفرز والتقييم تم إلغاء 25 أخرى لعدم صلاحيتها، وخلال هذه المرحلة تلقينا عدة صعوبات أبرزها عدم تعاون الاطارات معنا، ورفض مجموعة من المُستجوبين الإجابة على بعض الأسئلة خاصة فيما تعلق برؤية المؤسسة المستقبلية، وقد تمت عملية جمع البيانات في الإطار الزمني الذي امتد من 2024/04/17 إلى غاية 2024/04/29 ، ثم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسوب الذي استغرق بدوره حوالي الشهر من أجل تحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.

قبل البدء في عملية تحليل البيانات، وجدنا أن هناك نسبة من عدم الاستجابة لبعض الأسئلة، لذلك قمنا بمعالجة هذه المشكلة وذلك باستعمال إحدى طرق معالجة عدم الاستجابة والمتمثلة في طريقة الاستعارة (IMPUTATION)، وذلك لملائمتها مع هذه الدراسة، ثم جاءت بعد ذلك عملية التحليل الوصفي للبيانات.

كما ذكرنا سابقا وزع الباحث بالتعاون مع مصالح مساعد المدير العام المكلف بالجودة والصحة والبيئة لمؤسسة اتصالات الجزائر 100 استبيان استرجع الباحث منها 60 استبيان وكان الصالح منها للتحليل الإحصائي يساوي 35 أي ما يعادل 35% من مجموع الاستبيانات الموزعة والجدول التالي يبين ما سبق.

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير الصالحة للتحليل الإحصائي	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي
100	60	25	35

الجدول(06): عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

ويعرف مجتمع الدراسة على أنه المجموعة التي يهتم بها الباحث والتي يريد يريد أن يعمم عليه النتائج التي يصل إليها من خلال العينة ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر وتعتبر العينة كافية من حيث الحجم لإجراء الدراسة بالرغم من عدم اختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة وفقا لما ورد عن كل Fraenkel & Wallen بما يتعلق بالحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية يتمثل فيما يلي :<sup>1</sup>

100 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوصفية

50 كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث عن العلاقات

أما الحد الأدنى المقبول في كل من الدراسات التجريبية، المقارنة السببية فهو 30 فرد

وقد ركزت مؤسسة اتصالات الجزائر على العنصر البشري من حيث توظيفه ثم تكوينه ثم تأهيله فهو يعتبر رأسمال حقيقي بالنسبة للمؤسسة وتبين الجداول التالية تطور كمية وقيمة العنصر البشري من سنة إلى أخرى.

أساليب المعالجة الإحصائية: بالاعتماد على النسخة [SPSS .V. 23] من حزمة البرامج الإحصائية الاجتماعية، قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة

<sup>1</sup> صلاح مراد، فوزية هادي طرائق البحث العلمي تعميماتها واجرائاتها، دار الكتاب الحديث، الكويت 2002، ص 111

عن اجابات عن اجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة للتأكد من صدق فرضيات الدراسة والتي تتمثل فيما يلي <sup>1</sup>:

استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لاختبار صدق وثبات أسئلة الإستبيان.

حساب التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة وكذا التعرف على كافة مستويات اجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.

استعمال الوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري لقياس تجانس اجابات مفردات العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون المتوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري

تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لإثبات صحة الفرضيات، بحيث أنه يعتبر من الاختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في اجابات مفردات العينة المختارة، وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقة أو أنها تعود إلى أخطاء الصدفة

و للإجابة على فقرات القسم الأول المتعلق بالبيانات الشخصية والقسم الثاني المتعلق بعموميات حول المعرفة فهناك مجموعة من الخيارات يختار منها المستجوب خيارا واحد، أما القسم الثالث والرابع والخامس فقد تم الاعتماد على مقياس (Scale Likert) الخماسي الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداما والمناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس الترتيبي الذي يعطي أكبر قدر من الحرية في الإجابة، وبالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع، والجدول التالي يوضح هذا القياس.

الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

الجدول ( 07): العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي

المصدر من إعداد الطالب

<sup>1</sup> عدنان عوض، مناهج البحث العلمي المؤسسة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة القاهرة، 2008، ص 215

و نظرا لعدم القدرة على تحديد الرأي العام لمفردات العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان ،لجأنا إلى تحدد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات ذلك من خلال ما يلي :

حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة، وأقل قيمة منه(1) من جهة أخرى ،أي أن المدى في هذه الحالة يساوي  $(5-1=4)$ .

تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من قيمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (4) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (5) أي ان الطول الفعلي لكل موقف يصبح يساوي  $(50.8/4=)$ .

إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1) لنحصل على  $(1+0.81=)$  ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) و(1.8) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي غير موافق تماما.

إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الأولى (1.8) لنحصل على  $(1.8+0.8=2.6)$  مايشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1.81) و(2.6) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي غير موافق.

إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الثانية (2.6) لنحصل على  $(2.6+0.8=3.4)$  ،مايشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (2.61) و(3.4) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي محايد .

إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الثالثة (3.4) لنحصل على  $(3.4+0.8=4.2)$  ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (3.41) و(4.2) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي موافق.

إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى أقل أكبر قيمة للخلية الرابعة (4.2) لنحصل على  $(4.2+0.8=5)$  ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (4.21) و(5) يدخل ضمن الفئة أو الخلية والتي تشير إلى الرأي موافق بشدة.

ومنه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من العبارات المستعملة في الاستبيان في مجال جديد يدعى رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الدرجات	رأي العينة
[1.8- 1]	غير موافق تماما
[2.6- 1.8]	غير موافق
[3.4- 2.6]	محايد
[4.3- 3.4]	موافق
[5- 4.2]	موافق تماما

الجدول ( 08 ) مجال رأي العينة  
المصدر: من إعداد الطالب

سادسا : صدق وثبات أداة الدراسة  
صدق أداة الدراسة :

يقصد بصدق الاستبيان التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعد لقياسه، وتحقيق الهدف الذي وضع من أجله وقد تم التأكد من صدق الاستبيان عن طريق الدراسة المعروفة بالصدق الظاهري الإعتماد على المحكمين الذي أحد انواع الصدق التي يعتمد عليها في القياس، إذ تم عرض الاستبيان قبل توزيعه في حلته النهائية على لجنة من المحكمين مكونة الأساتذة المختصين في التسويق وإدارة الأعمال والإحصاء لضمان جودة الاستبيان، ولقد تم الأخذ بنصائحهم وتوجيهاتهم من خلال تقليص بعض الأجزاء وحذف بعض الأجزاء الأخرى، بما يتلائم وخصوصيات الدراسة ومعطياتها وفي ضوء ذلك تم تقديم الاستبيان بصياغته الحالية .

ثبات أداة الدراسة: يعرف الثبات على أنه التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في نفس الوقت، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى ،فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخالذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة

إذ يبين الجدول التالي معامل الثبات للأقسام الثلاثة للإجابة على فرضيات البحث

معامل الصدق		معامل الثبات لكل محور		المحاور
0,928	0,845	0.862	0.809	التسويق الإلكتروني
	0,842		0.709	تموقع المؤسسة
	0,864		0.748	

الجدول ( 09 ) : العبارات معامل ألفا كرونباخ للمحاور المرتبطة بفرضيات الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

نلاحظ من الجدول أن كل قيم معامل الثبات لكل المحاور موجبة ومتقاربة مع بعضها البعض، حيث كانت أعلى قيمة له في محور التسويق الإلكتروني (0.895)، وأقل قيمة له في محور الأمن المعلوماتي (0.709) ، وهي جميعا معاملات ثبات مرتفعة ما يعني أن هناك ثبات عالي جدا في البيانات المحصل عليها نتيجة لأن قيمتها تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى أن نتائج معامل الصدق المحك الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ اقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح عند كافة المحاور المذكورة أعلاه. ما يطمئنا على توفر درجة وثبات صدق عالية جدا للاستبيان المستعمل في الدراسة وصلاحيته للتحليل واختبار الفرضيات .

### المطلب الثاني : عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

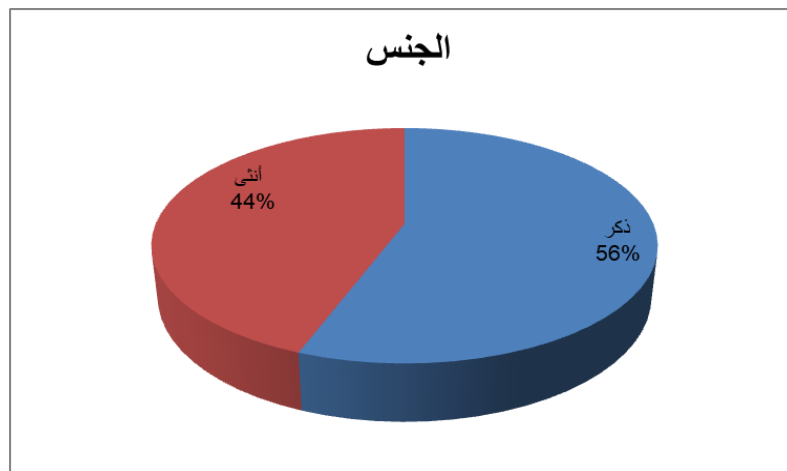
سنحاول في هذا المطلب عرض النتائج التي توصلت إليها عملية الفرز والتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات المجمعة بواسطة الاستبيان المستخدم في الدراسة الميدانية، حيث سنقوم باستخدام النسب والمتوسطات والانحرافات المعياري حيث تمثل هاته النتائج عرضا مفصلا يشمل كافة الأقسام والمحاور التي تناولها الاستبيان .

أولا : وصف المتغيرات الديمغرافية

#### 1.1 المتغيرات الشخصية

عند استخراجنا للنتائج الإحصائية للأفراد المكونين للعينة المدروسة المتمثلة في الجنس السن المستوى الدراسي سنوات الخبرة تبين مايلي:

#### 1-1- الجنس



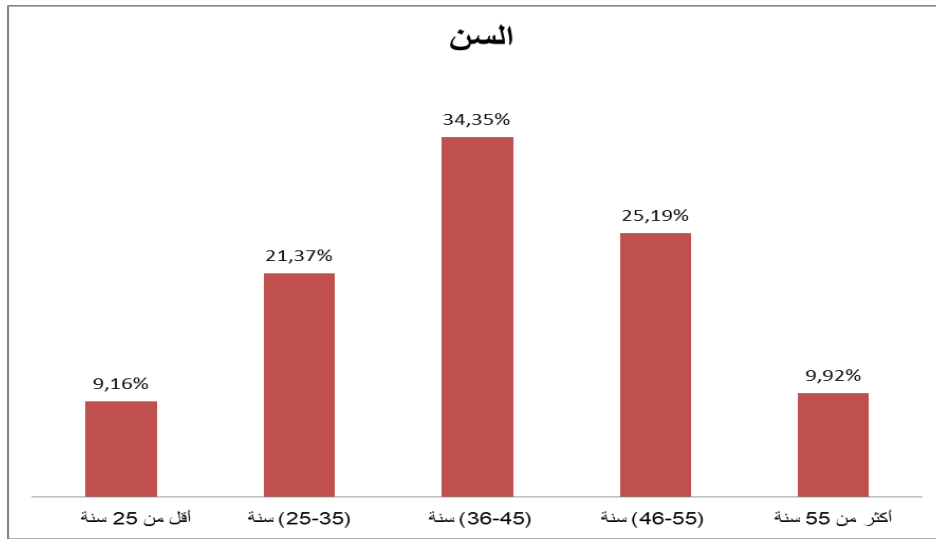
الشكل (05) : توزيع مفردات العينة حسب الجنس  
المصدر : من إعداد الطالب باستخدام مخرجات SPSS .V. 23



الجنس : من خلال الشكل تبين نلاحظ أن عدد الذكور المساهمين في حجم العينة التي بلغت 131 فرد بلغ 73 يمثلون نسبة 55,73% من إجمالي للعينة ،أما عدد الاناث المساهمين في حجم العينة التي بلغت 58 فرد بلغ يمثلون نسبة 44,27% من إجمالي التعداد.

الجنس :من خلال الشكل تبين نلاحظ أن عدد الذكور المساهمين في حجم العينة التي بلغت 131 فرد بلغ 73 يمثلون نسبة 55,73% من إجمالي للعينة ،أما عدد الاناث المساهمين في حجم العينة التي بلغت 58 فرد بلغ يمثلون نسبة 44,27% من إجمالي التعداد

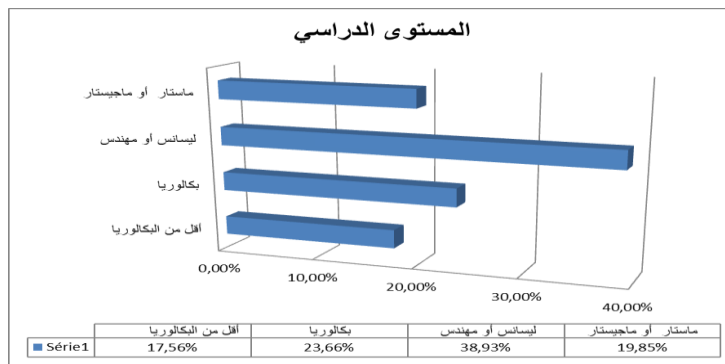
## 1-2-السن



الشكل (06):توزيع مفردات العينة حسب السن

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

من خلال النتائج في الشكل المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الأفراد الأقل من 25 سنة يمثلون النسبة الأضعف 9,16% في حين كانت النسبة الأكبر للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و45 سنة بنسبة 34,35% وكانت النسب الأخرى متفاوتة فيما بينها .

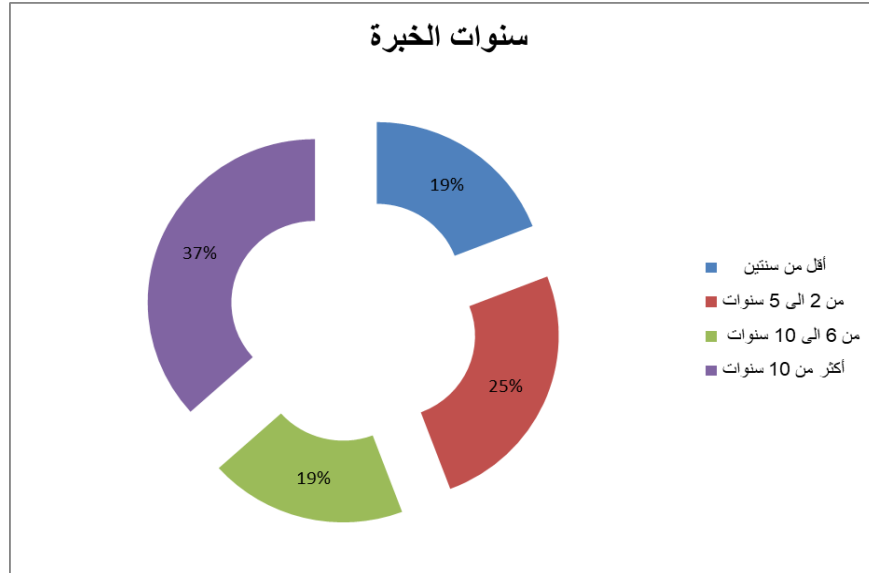


## 1-3-المستوى الدراسي

الشكل (07): توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي.  
المصدر من إعداد الطالب باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

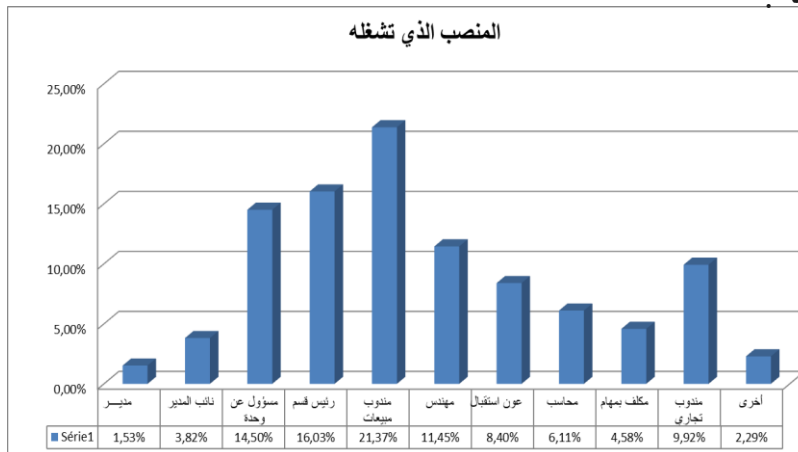
من خلال الاطلاع على الشكل أعلاه نجد أن أكبر نسبة من أفراد العينة تمتلك مستوى تعليمي جامعي من حاملي شهادات ليسانس ومهندس متصدرة لحجم العينة بنسبة 38,93% تليها حاملي شهادات الماجستير والماستر بنسبة 19,85% ثم فئة المستوى التعليمي الثانوي بكالوريا بنسبة 23,66% وأقل من الثانوي بنسبة 17,56% لتشهد العينة غياب ذوي المستوى التعليمي الأساسي والابتدائي

1-4- سنوات الخبرة:



الشكل (08) : توزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة  
المصدر: من إعداد الطالب باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

من الشكل المبين أعلاه يتبين لنا 37% من الفئة لها سنوات من العمل من أكثر من 10 سنوات جاءت في المرتبة الأولى، ثم في المرتبة الثانية الفئة التي تملك في رصيدها خبرة ما بين سنتين إلى غاية 5 سنوات بنسبة 25%، وفي الأخير تتساوى الفئتين التي تملك خبرة ما بين 6 سنوات و 10 سنوات مع الفئة التي تملك في رصيدها خبرة أقل من سنتين بنسبة 19% لكل فئة، وعليه فإن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة في المؤسسة مما يعزز الثقة في نتائج الدراسة.



1-5- المنصب الذي تشغله

الشكل (09) : توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة  
المصدر: من إعداد الطالب باستخدام مخرجات SPSS .V. 23

يتبين من الشكل أعلاه نجد أن فئة مندوب مبيعات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 21.37%، تليها منصب رئيس قسم بنسبة معتبرة مقدرة بـ 16.03%، تليها مباشرة منصب مسؤول عن وحدة بنسبة 14.50%، وتتنوع باقي النسب على كل من مهندس ومندوب تجاري وعون استقبال ومكاف بمهمة بنسب متفاوتة والأهم في هذه الاستثمارات هو ملئها من طرف المدير العام ونائبه مما يعطي هاته الدراسة المزيد من الثقة والفعالية والمصداقية ويمكننا القول ولكي نذهب ابعد من ذلك في تصورنا أنه من الضروري النظر إلى أن المتلقين لديهم إمكانية إثراء المعلومات حقا من خلال التعليق عليها أو استكمالها بمعلوماتهم الخاصة وغالبا ما تأتي من مصادر غير رسمية، ومنا هنا تبرز أهمية الوظيفة التي تسهل على عملية دمج كل من المعلومات الخارجية التي تم جمعها مندوبي المبيعات بصفة أكثر حيث يتم وصفهم بانهم (المراقبين، المستقرين) للسوق ويستطيعون الحصول على الخارجية، في حين المعلومات الداخلية المحصل عليها من خبراء في المجال ومن هنا يجب على الإدارة العليا توفير الوسائل المادية التي تعمل على لتسهيل تدفق المعلومات من طرف المتعقبين إلى أماكن التخزين.

الاتجاه	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	موافق	محايد	موافق غير	غير
<b>التسويق الالكتروني</b>								
غير موافق	10	1,09169	1,9771	2	17	13	43	56
				1,5	13,0	9,9	32,8	42,7
غير موافق	6	1,16420	2,5649	5	32	20	49	25
				3,8	24,4	15,3	37,4	19,1
غير موافق	7	1,03276	2,4733	1	25	34	46	25
				,8	19,1	26,0	35,1	19,1
موافق	3	1,19133	2,8931	6	49	20	37	19
				4,6	37,4	15,3	28,2	14,5
موافق	5	1,12339	2,4275	4	20	38	35	34
				3,1	15,3	29,0	26,7	26,0
				9,9	39,7	19,1	19,8	11,5
<b>تموقع المؤسسة</b>								
محايد	6	1,22563	3,1145	13	49	27	24	18
				9,9	37,4	20,6	18,3	13,7
موافق	3	1,23689	3,6718	34	59	11	15	12
				26,0	45,0	8,4	11,5	9,2
موافق	1	,892850	4,1603	48	68	7	4	4
				36,6	51,9	5,3	3,1	3,1
موافق	5	1,34335	3,4656	34	43	21	16	17
				26,0	32,8	16,0	12,2	13,0
غير موافق تماما	2	1,05074	4,1374	57	53	10	4	7
				43,5	40,5	7,6	3,1	5,3

جدول رقم (10) تحليل المتغيرات محور ابعاد

يتضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه محور ابعاد ان:

سجلت العبارة " يتضح من الجدول اعلاه المشير لتحليل اتجاه محور ابعاد اليقظة التسويقية ان:

1. سجلت العبارة " تقوم التسويق الالكتروني بتفسير حركية القطاعات السوقية " فيه نسبة 42.7 % للخيار " غير موافق تماما " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 1.5 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 1.97 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.09 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة "غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة التاسعة مما يفسر إلى أن التسويق الالكتروني يعمل على تنشيط القطاعات السوقية ولا تتدخل في ديناميكيتها.

2. سجلت عبارة " يتنبأ التسويق الالكتروني بتحركات المتوقعة للمنافسين وردود أفعالهم، " فيه نسبة 37.4 % للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 3.8 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.56 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.19 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة السادسة وهذا ما يؤكد أن أنشطة التسويق الالكتروني يقوم بعملية الرصد والتنبؤ في نفس الوقت .

3. سجلت العبارة " نظام اكتشاف أو التعرف على التهديدات الفرص تتم من خلال تبني مفهوم التسويق الالكتروني " فيه نسبة 35.1% للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 8.00 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.47 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.03 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة السابعة، وهو ما يؤكد أن التسويق الالكتروني لا يتدخل بصفة كبيرة في تشخيص البيئة الخارجية.

4. سجلت العبارة " التسويق الالكتروني أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار " فيه نسبة 37.4 % للخيار " موافق " في حين سجل أدنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 4.6 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.89 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.19، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " موافق"، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة ، وهذا ما يؤكد عن وجود علاقة وثيقة بين التسويق الالكتروني والابتكار داخل المؤسسة.

5. سجلت العبارة " يعد التسويق الالكتروني نواة أساسية في المؤسسة " فيه نسبة 29.00% للخيار "محايد " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 3.10 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.42 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.12، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة

درجة " موافق "، واحتل هذا البند المرتبة الخامسة ، وهذا ما يؤكد على الأهمية البالغة للتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة وتمركز مختلف العمليات حولها .

6. سجلت العبارة " استراتيجية التموّج أحد المدخلات الأساسية في عمليات صنع القرار " فيه نسبة 31.3% للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب8.00%،

وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.20 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.00 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق "، واحتل هذا البند المرتبة الثامنة وهذا ما يفسر على أن التموّج تبيّدتدخل في القرار ولا يتدخل في صناعته.

7. سجلت العبارة " يعتبر الأمن المعلوماتي وسيلة لتموّج أفضل للمؤسسة " فيه نسبة 28.2% للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما" ب 2.3 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.43، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.17، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق "، واحتل هذا البند المرتبة الرابعة ، وهذا ما يفسر عن الأمن المعلوماتي من أنظمة المعلومات الاستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخبارية الحيوية.

8. سجلت العبارة يساهم تموّج المؤسسة في تحسين الأداء التسويقي نسبة 46.6% للخيار "غير موافق تماما " في حين سجل ادنى نسبة للخيار "محايد " ب 2.3 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 1.90، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.13 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " غير موافق"، واحتل هذا البند المرتبة التاسعة ، حيث أن ا التموّج يعد عملية للتخصير لاتخاذ القرارات التسويقية بدقة كفاءة عالية ولا يقوم بتحسين الأداء التسويقي.

9 سجلت العبارة " من خلال تموّج المؤسسة يمكننا تحسين منتجات المؤسسة " فيه نسبة 34.4% للخيار " غير موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 6.9 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.67، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.24 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد"، واحتل هذا البند المرتبة الثانية ، حيث أنه تشغيل التموّج يتطلب مجموعة من المتطلبات والموارد، ويحقق للمؤسسة تنافسية يحقق لها منتج ذو جودة عالية وسعر أقل.

10 سجلت العبارة " التحكم باستراتيجيات المؤسسة يمكن المؤسسة بالارتقاء بمستوى الأداء " فيه نسبة 39.7% للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 9.9 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 3.16 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.19، وقد سجل متوسط اتجاه

إجابات العينة درجة " محايد"، واحتل هذا البند المرتبة الأولى ، حيث أن التوقع المعلوماتي له دورا استراتيجي كبير في المؤسسة

### المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

يصب هذا الجزء في المحتوي الأساسي والجوهري لهذه الدراسة، فبعد تطبيق شروط استخدام الإحصاء المعلمي لم يبق لنا إلا اختبار الفرضيات.

اولا : الفرضية الأولى : مدى ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بتموقع المؤسسة

للإجابة على هاته الفرضية يمكن اشتقاق ذلك إلى فرضيتين فرعيتين :

•الفرضية الفرعية الأولى : مدى ارتباط ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بتموقع المؤسسة للإجابة على ذلك نطرح الفرضيتين التاليتين :

حيث أن:

الفرضية العدم أو الصفرية  $H_0$

لا يوجد علاقة ارتباطية بين ركائز مدى ارتباط أبعاد

التسويق الالكتروني بتموقع المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05

و الفرضية  $H_1$

يوجد علاقة ارتباطية بين مدى ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بتموقع المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالاعتماد على اختبار الارتباط بيرسون تتضح النتائج كالتالي :

البيان	ولاء الزبون
التسويق الالكتروني	معامل الارتباط $r=0,813$
	الدلالة المعنوية $Sig_1=0.00$

الجدول رقم (11): اختبار بيرسون للارتباط بين مدى ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بتموقع المؤسسة

يتبين من خلال الجدول أنه توجد علاقة ارتباطية قوية وطردية بين ارتباط أبعاد التسويق الالكتروني بتموقع المؤسسة ، حيث بلغت (0,813- 0,846) على التوالي، حيث كانت الارتباطات معنوية عند مستوى الثقة 0.95 وحيث بلغت

Sig1=0.000 Sig2=0.000

وعالية يمكن قبول الفرضية H1 والتي مفادها انه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متوسطات إرتباط أبعاد التسويق الالكتروني بتموقع المؤسسة

## خلاصة الفصل

لقد استهدفت هذه الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تم الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة عن طريق الاستبيان، كما استعنا بالمقابلة لتدعيم إجابات الاستبيان والتأكد منها، وقد سمحت الدراسة الميدانية والتي اخترنا فيها عينة مكونة من الإطارات و العمال الذين يعملون بالمؤسسة، في مختلف الوحدات تم معالجتها بواسطة برنامج SPSS V.23. من أجل اختبار الفرضيات، كما استطعنا التوصل من خلال الدراسة التي أجريت من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة من خلال تشخيص العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني فيما بينهما من جهة ، وعلاقتهم بتموقع المؤسسة من جهة أخرى ، وبعد تحليل نتائج الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة ونتائج المقابلة تبين لنا ما يلي :

هناك علاقة ارتباطية متفاوتة من حيث الأهمية بين مركبات ركائز التسويق الإلكتروني مع مركبات بتموقع المؤسسة و قد تباينت نسبة التأثير من مركب لأخر .



## خاتمة

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل أحد أهم الأصول التقنية التي تفرض على المنظمات امتلاكها مع ضرورة التحكم الجيد في تقنياتها بما يحقق الاستفادة التامة من المزايا التي تقدمها، خاصة تلك المتعلقة بشبكة الانترنت، والتي أتاحت إمكانية تحقيق اتصالات كونية وتبادل المعلومات من خلالها بكل سهولة وسرعة نتيجة لتوفر الوسائط والتطبيقات التي شكلت بوابة الدخول إليها وجعلت تصفح شبكاتها أمرا متاحا لجميع الأفراد على اختلاف مستوياتهم. لقد استطاعت المنظمات الاستفادة من هذه التحولات الرقمية ودمجها ضمن أنشطتها التسويقية لتحقيق وظيفة التسويق الإلكتروني من خلال اعتماده على الأسس التسويقية التقليدية وإجراء الاستحداثات اللازمة للتكيف مع متطلبات البيئة الإلكترونية، التي فتحت الأسواق العالمية أمام العميل مما جعله على اطلاع بمختلف الخدمات ومستويات أدائها كما حقق عملية النزود بها بشكل الكتروني، إن إدراك المنظمات لهذه التغيرات البيئية قد فرض عليها التركيز على وضع إستراتيجية التموّج كحل أساسي يحقق لها أسبقية الاختيار من طرف عملائها الناتج عن استحواذها لمكانة ذهنية لديهم تنعكس من خلال الخصائص الجيدة لمنتجاتها والمواقف الإيجابية اتجاه علامتها وتميزها عن المنافسين، وهو ما يصعب من إمكانية تسرب عملائها للمنظمات الأخرى خاصة في ظل سلسلة الابتكارات التي تعرفها الخدمات والتشبع السوقي بالبدائل، وعليه فقد حاولت الدراسة التعرف على المتغيرات المتمثلة في التسويق الإلكتروني وإستراتيجية التموّج، وإبراز مدى الارتباط والعلاقة بينهما، حيث تم تقسيم البحث إلى جانبين نظري وتطبيقي، أين تم التطرق في البحث على التسويق الإلكتروني المقدم من طرف المنظمة ودوره في تحقيق التموّج الجيد لدى العملاء سواء من ناحية تميز المنتج أو العلامة التجارية أو التموّج السوقي مع إسقاط هذا التأثير على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر .

## - نتائج الدراسة

### 1- نتائج الجانب النظري : تم التوصل في هذا الجانب إلى النتائج الآتية:

حقق التسويق الإلكتروني خاصية التفاعل المباشر والمستمر مع العميل بفضل الوسائط الإلكترونية التي يعتمد عليها، وهو ما ساعد على الفهم العميق لسلوكه والمعرفة الدقيقة لاحتياجاته من خلال تفعيل وظيفة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، والقدرة على تقديم منتجات ذات قيم مدركة تحقق له الشعور بالرضا عن اختياراته والاستمرار في تعاملاته للانتقال من مرحلة التعاملات التجارية إلى العلاقة التشاركية مع المنظمة.

- إن التغيرات الجوهرية التي عرفتها البيئة فرض ضرورة إعداد الإستراتيجية القائمة على تحديد الأهداف ووضع الخطط القادرة على تحقيقها مع مراعاة الموارد المتاحة والتي تعمل في مجملها لتحقيق الإشباع المدرك للعميل، من هذا المنطلق يمثل التسويق الإستراتيجي المسار الواجب إتباعه، وتظهر إستراتيجية التموّج كأهم مرحلة إستراتيجية يتوقف عليها وضع سياسات المزيج التسويقي وفقا للمكانة التي تسعى المنظمة للاستحواذ عليها في ذهن العميل.

إن الاعتماد على الجانب الإلكتروني عند وضع سياسات المزيج التسويقي من خلال دمج مختلف الأساليب والأدوات الرقمية الحديثة خاصة التفاعلية منها، يساعد في تحقيق العديد من المزايا التنافسية للمنظمة والتي تميزها عن غيرها من المنافسين، وهو ما يعزز من تموقعها السوقي.

ب - نتائج الجانب التطبيقي: تم التوصل في هذا الجانب إلى النتائج التالية :

نتائج الجانب التطبيقي: تم التوصل في هذا الجانب إلى النتائج الآتية: عرف قطاع خدمات الاتصالات بالجزائر تطورا ملحوظا نتج عن جملة الإصلاحات وإعادة الهيكلة التي انتهجتها الحكومة الجزائرية، كما أن خدمات الاتصالات الالكترونية تعرف تنوعا وتحديثات مستمرة من خلال فتح باب المنافسة أما المؤسسات الدولية التي أصبحت تنشط في السوق الجزائري.

- تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الجزائرية التي تنشط في السوق الجزائري محاولة بناء وتعزيز مكانتها في هذا السوق، وذلك باستهداف القطاعات ذات الميل للجانب التكنولوجي، وهي بهذا تعتمد على التطوير المستمر لخدماتها وإدخال مختلف التحسينات التكنولوجية على عناصر مزيجها التسويقي، أين ظهر تركيزها على تنويع وتطوير خدماتها، توفير طرق التوزيع الالكتروني عبر الموقع الالكتروني أو التطبيقات الالكترونية، تنشيط حملاتها الترويجية عبر مختلف الوسائط الالكترونية، توفير الخصوصية والأمان، غير أن عنصر التسعير الالكتروني وخدمة العميل لم يكونا ضمن المستويات المقبولة.

### الاقتراحات

بناء على ما تقدم من نتائج نظرية وتطبيقية، تظهر جملة من الاقتراحات والتوصيات الآتية: ضرورة ترسيخ الثقافة الرقمية لدى المنظمات التي ترغب في الاستمرار في نشاطها في البيئة الالكترونية، مع التركيز على تبني الأدوات الرقمية الحديثة التي توفرها شبكة الويب 2.0 ، ودمجها ضمن الأنشطة التسويقية والتي أثبتت نجاعتها في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني خاصة المتعلقة بالاتصال بالعميل. ضرورة التركيز على احتياجات العملاء الحقيقية عند عملية تطوير الخدمات، فقد تؤدي عمليات التحسين المستمرة إلى زيادة وتنوع العروض دون أن تحمل قيمة حقيقية يدركها عملاء اتصالات الجزائر، فقد لوحظ أن اتصالات الجزائر تركز بدرجة كبيرة على الاهتمامات الرقمية التي تظهر عبر التطبيقات الالكترونية وما تقدمه من خدمات متنوعة دون الأخذ بالاعتبار بأن اهتمامات الأفراد في السوق الجزائري لا تنصب أغلبيتها على مثل هذه التطبيقات والخدمات.

- لا بد من تركيز مؤسسة اتصالات الجزائر على تحسين جودة خدماتها المقدمة باعتبارها جوهر الخصائص التي تعزز من تموقعها في ذهن العميل، خاصة وأن مجال نشاطها المرتكز على الاتصال يمثل بنية حساسة يعتمد عليها العميل في حياته اليومية سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا.

ضرورة التركيز على مستويات الأسعار المؤسسة والتي لم تحظى بالمستوى المقبول من طرف العملاء فتحسين الخدمات وتطويرها لا بد من أن يقابلها دراسة جيدة لمستوى الأسعار خاصة في وجود الخدمات البديلة من قبل المنافسين وبأسعار مقبولة.

ضرورة تحقيق التكافؤ والمواءمة بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للمؤسسة ، فالتركيز على تطوير الخدمة وتحسين واستحداث طرق التوزيع والترويج وتوفير الأمان والخصوصية، لا بد من أن يرافقه رفع من مستوى خدمة العميل.

ضرورة الاهتمام بوضع إستراتيجية التوقع وفقا للقيم المرغوب تقديمها للعميل والتي سيدركها بنفس المستوى وتجسيد هذه القيم في عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهذا يتطلب إجراء الدراسات المعمقة حول سلوك العميل لمعرفة الخصائص التي تؤثر على تفضيلاته وبالتالي تحتل مكانة في ذهنه.

لا بد من إدراك أن هناك تأثير لمختلف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على التوقع الذي سيتم بناؤه في ذهن العميل، وعليه فإن أي إهمال لعنصر أو عدم ملاءمته مع بقية عناصر المزيج سيتترك انطبعا سلبيا للعميل ، هذا الانطباع سيسهل نشره بين جميع العملاء في حين سيصعب تحسينه و تداركه من طرف المؤسسة سيسهل نشره بين جميع العملاء في حين سيصعب تحسينه و تداركه من طرف المؤسسة

### اختبار الفرضيات

أ - الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 <$ ) لمساهمة أبعاد التسويق الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على إستراتيجية التوقع للمؤسسة.

تم إثبات صحة الفرضية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد التسويق الالكتروني لها علاقة وتأثير على إستراتيجية التوقع، ويظهر هذا التأثير بشكل كبير في كل من الخدمة الالكترونية، الأمان والخصوصية وخدمة العميل.

### أفاق الدراسة :

بعد بحث و معالجة موضوع الدراسة ،ظهرت جملة من الجوانب المهمة و المكملة لموضوع الدراسة، و التي يمكن تقديمها كمقترحات لأبحاث مستقبلية كما يلي:

-دور التسويق الالكتروني في استهداف الاسواق الدولية

-محددات نجاح تموقع العلامة التجارية

-ابعاد سلوك المستهلك و تأثيره على استراتيجية التوقع

## الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة مساهمة التسويق الإلكتروني في نجاح إستراتيجية التموقع، وذلك من خلال التطرق إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمنظمة المتضمن للعناصر التقليدية والمستحدثة وإبراز تأثيره على مستويات التموقع المتمثلة في تموقع المنتج، تموقع العلامة والتموقع السوقي للمنظمة في ذهن العميل، وقد تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية الخاصة بالمتغيرين، وتوضيح أثر الجانب التكنولوجي لعناصر المزيج على تحقيق التموقع الجيد للمنظمة، وقد تم إسقاط هذه المفاهيم على الجانب التطبيقي من خلال تصميم استبيان وتوزيعه الكترونياً على عينة عشوائية مكونة من 35 فرد من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $a < 0.05$ ) مساهمة التسويق الإلكتروني في إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر بنسبة كبيرة في إستراتيجية التموقع، ويرجع هذا التأثير بصفة خاصة للأبعاد الآتية: التسويق الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الأمان والخصوصية، وخدمة العميل، وعليه تم التأكيد على ضرورة التركيز على احتياجات العملاء الحقيقية عند عملية تطوير الخدمات على أن يقابلها دراسة جيدة المستوى الأسعار، مع ضرورة الملاءمة بين جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لكونها تؤثر بنسب مختلفة على مستويات التموقع في ذهن العميل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، إستراتيجية التموقع، اتصالات الجزائر .

## Summary

The study aimed to determine the contribution of electronic marketing to the success of the positioning strategy, by addressing the elements of the organization's electronic marketing mix that includes traditional and modern elements, and highlighting its impact on the levels of positioning represented by the positioning of the product, the positioning of the brand, and the market positioning of the organization in the mind of the customer. The study was addressed to The basic concepts of the two variables, and clarifying the impact of the technological aspect of the mix elements on achieving a good position for the organization. These concepts were projected onto the applied aspect by designing a questionnaire and distributing it electronically to a random sample of 35 individuals from Algeria Telecom customers. The data was processed and analyzed using SPSS statistical program

The study concluded that there is a statistically significant relationship and influence at a significant level ( $0.05 > a$ ) on the contribution of electronic marketing to the positioning strategy, as the results of testing the main hypothesis showed that the electronic marketing mix greatly affects the positioning strategy, and this effect is due in particular to the dimensions The following: electronic marketing, electronic pricing, security and privacy, and customer service. Accordingly, the need to focus on real customer needs in the process of developing services, provided that they are matched by a good-level study of prices, with the necessity of compatibility between all elements of the electronic marketing mix because they affect in different proportions the Levels of positioning in the mind of the customer.

Keywords: electronic marketing, positioning strategy, Algeria Telecom

## قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

### 1-الكتب

- 1-أحمد ساسي العائدي ، فاعلية التسويق الالكتروني لدى الشركات الوطنية و متعددة الجنسية "دراسة تطبيقية"، دار العلم و الايمان ، دسوق ، 2020.
- 2-أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان ، عمان ، 2016.
- 3- أحمد امجدل ، مبادئ التسويق الالكتروني ، دار كنوز المعرفة العلمية ، الاردن ، 2014.
- 4- إياد النصور ، عبد الرحمن الصغير ، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة ، دار صفاء ، عمان ، 2014.
- 5-حميد عبد النبي الطائي ، فضال إسماعيل ابو الخير ، التسويق الالكتروني في قطاع الخدمات ، دار كفاءة المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002.
- 6-ثامر البكري و احمد هاشم الصقال ، التحليل الاستراتيجي و الميزة التنافسية ، دار امجد ، عمان ، 2015.
- 7- مبروك العديلي ، التسويق الالكتروني ، دار أمجد ، عمان ، 2015 .
- 8-محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، التسويق الاستراتيجي ، دار المسيرة ، عمان ، 2011 .
- 9-يوسف حجيم سلطان الطاشي ، هاشم فوزي و بانس العبادي ، في التسويق الالكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الاردن ، عمان ، 2009 .
- 10-مصطفى يوسف كافي ، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار و مؤسسة رسلان ، دمشق ، 2009.
- 11-عبد الله فرغلي ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ، الطبعة الثانية ، دار إيتراك ، القاهرة ، 2012.
- 12- يوسف احمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، الطبعة الثالثة ، دار وائل ، عمان ، 2009.
- 13-محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2007.
- 14- يوسف احمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، الطبعة الثانية ، دار وائل ، عمان ، 2007.

- 15- محمد الصبرني ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2008.
- 16- طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، الدار الجامعية الجديدة ، الاسكندرية ، 2008.
- 17- هالة محمد لبيب عنبه و آخرون ، التسويق المباديء و التطورات الحديثة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 2017 ،
- 18- محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات مع المستهلكين ، مدخل سلوكي ، دار الفكر العربي ، 1978.
- 19- علاء فرحان طالب و زينب مكي البناء ، استراتيجيات المحيط الازرق و الميزة التنافسية المستدامة ، مدخل معاصر دار الحامد ، عمان ، 2012.
- 20- فيليب كوتلر ، (ترجمة عصام داود) ، التسويق (4.0) الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي ، جبل عمان ناشرون ، عمان ، 2018.

## 2- الرسائل الجامعية

- 1- بلعربي غالية ، التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة حالة " وكالة الجدار للسياحة و السفر تيارت " جامعة ابن خلدون - تيارت , 2016/2015
- 2- بوغاري فاطمة الزهراء ، استراتيجيات التوقع و تنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية ، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير ، تخصص تسيير المؤسسات ، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر ، 2017/2016.
- 3- بلمختار ياسين ، التوقع و أثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي ، دراسة ميدانية حول مؤسسة فروينال و كوكاكولا ، أطروحة دكتوراة في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة الجزائر 3 , 2016/2015.
- 4- طالبة مليكة ، مساهمة التسويق الالكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التوقع للمؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة اوريدو ، اطروحة دكتوراة في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة تبسة ، 2023.
- 5- طاهير نادية، التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 ، 2020/2019،

## 3-المقالات

- 1- فاطمة الزهرة بوغاري ، عدوكة لخضر و أمير بوزيد محمد ، استراتيجيات تموقع منتج للمشروب الغازي في أذهان المستهلكين لمواجهة تحديات الأسواق المنافسة ، مجلة دراسة اقتصادية المجلد 7، العدد 2، جامعة زيان عاشور الجلفة ، 2013

2-سرمذ حمزة جاسم وسماء علي عبد الحسين ، أثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق إستراتيجية التمركز دراسة تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية والإدارية العراق مجلد 26 عدد 117 ، 2020

## ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية

### 1- الكتب

- 1Al Ries and Jack Trout, positioning: the battle for your mind, McGraw -hill professional, New York, 2001.
- 2Jurate Sereikiene and Jurate Marcinkeviciute positioning branding strategies, SMK university of applied social sciences, Klaipeda, 2015.
- 3Jean -Jacques Lambin and Chantal de Moerloos -marketing stratégique et opérationnel , 7Edition, DUNOD, PARIS , 2008.
- 4Chirouze Yves, le marketing stratégique: stratégie , positionnement marketing -mix et politique d'offre, Ellipses, 1995.
- 5Philip Kotler, marketing management, millennium edition, marketing management, 2000.
- 6E-Evans : Market segmentation in M J -Baker, the marketing book 5th ed, Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.
- 7Santiago Lopez, value -based marketing strategy, Vernon press, USA, 2014.

### 2-الرسائل الجامعية

- 1Hela Sassi , stratégi de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing, thèse doctorat en science du langage, l'université de Limoges, France,2007.
- 2Sébastien Bruyère,2010,L'intelligence compétitive 2.0 pour le pilotage des projets E-marketing, Doctorat en science de l'information et de la communication,université du sud Toulon -var.
- 3S.Vidhya , S.Selvabaskar,2014, Tracking of brand perception and performance for Sharp lifestyle electronics products in Chennai, International research journal of business and management.

-4Yagmur sacide BAHCECIK , senem seda akay , ali akdemir ,2019,A review of digital brand positioning strategies of internet Entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples.

### 3- المقالات

-1Afnani rosyida and all, strategy segmenting targeting, dan positioning: study on pt sidomuncoul, journal of islamic economic scholar, Vol 1, issue 2, Indonesia, 2020

-2Carol F . Gwin and Carl R. Gwin, product attributes model:A tool for evaluating brand positioning, journal of marketing theory and practice, vol11, issue 2,UK, 2003.

-3Charles blankson and all, A review of the relationship and impact of market orientation and market positioning on organizational performance, journal of strategic marketing, vol21, issue 6,UK, 2013.



## استبيان حول مساهمة التسويق الالكتروني في تموقع المؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

1-الجزء الاول :المعلومات الشخصية  
الجنس

1 ذكر

2 أنثى

2-السن

1 أقل من 25 سنة

2 من 25 سنة الى 35 سنة

3 من 35 سنة الى 45 سنة

4 من 45 سنة الى 55 سنة

5 أكثر من 55 سنة

3-المستوى الدراسي

1 أقل من بكالوريا

2 بكالوريا

3 ليسانس او مهندس

4 ماستر او ماجيستر

#### 4-سنوات الخبرة

- 1 اقل من سنتين
- 2 من 2 الى 5 سنوات
- 3 من 6سنوات الى 10سنوات
- 4 اكثر من 10سنوات

#### 5-المنصب

- 1 مدير
- 2 نائب مدير
- 3 رئيس قسم
- 4 مندوب مبيعات
- 5 مهندس
- 6 عون استقبال
- 7 محاسب
- 8 مكلف بمهام
- 9 مندوب تجاري
- 10 أخرى

6 - التسويق الالكتروني  
هل يقوم التسويق الالكتروني بتفسير حركية القطاعات السوقية ؟

- 1 موافق تماما
- 2 موافق
- 3 محايد
- 4 غير موافق
- 5 غير موافق تماما

7- هل يتنبأ التسويق الالكتروني بالتحركات المتوقعة للمنافسين و ردود أفعالهم ؟

- 1 موافق تماما
- 2 موافق
- 3 محايد
- 4 غير موافق تماما
- 5 غير موافق

8- هل يكون التعرف على التهديدات و الفرص من خلال تبني مفهوم التسويق الالكتروني ؟

- 1 موافق تماما
- 2 موافق
- 3 محايد
- 4 غير موافق تماما
- 5 غير موافق

9- هل التسويق الالكتروني احد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار؟

1 موافق تماما

2 موافق

3 محايد

4 غير موافق تماما

5 غير موافق

10- هل يعد التسويق الالكتروني نواة أساسية في المؤسسة؟

1 موافق تماما

2 موافق

3 محايد

4 غير موافق تماما

5 غير موافق

**11- تموقع المؤسسة**

هل استراتيجية التموقع تعتبر احد المدخلات الاساسية في عملية صنع القرار؟

- 1 موافق تماما
- 2 موافق
- 3 محايد
- 4 غير موافق تماما
- 5 غير موافق

**12- هل يعتبر الامن المعلوماتي وسيلة لتموقع أفضل المؤسسة؟**

- 1 موافق تماما
- 2 موافق
- 3 محايد
- 4 غير موافق تماما
- 5 غير موافق

**13- هل يساهم تموقع المؤسسة في تحسين الاداء التسويقي؟**

- 1 موافق تماما
- 2 موافق
- 3 محايد
- 4 غير موافق تماما
- 5 غير موافق

14- هل يتم من خلال تموقع المؤسسة تحسين منتجات المؤسسة ؟

- 1 موافق تماما
- 2 موافق
- 3 محايد
- 4 غير موافق تماما
- 5 غير موافق

15- هل التحكم بإستراتيجيات المؤسسة يمكن المؤسسة بالارتقاء بمستوى الاداء ؟

- 1 موافق تماما
- 2 موافق
- 3 محايد
- 4 غير موافق تماما
- 5 غير موافق

**Porsline**

قم بتصميم الاستمارة الخاصة بك باستخدام برس لاین وشاركها واستلم التقارير الإحصائية.