



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس_مستغانم_



كلية العلوم الاجتماعية

قسم: العلوم الانسانية

شعبة: علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إتجاهات جمهور التسويق الالكتروني
وتحقيق الميزة التنافسية
دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

• من إعداد الطالبتين :

بلهادف مليكة

عز الدين سميحة

تحت اشراف :

د. عكروت فريدة

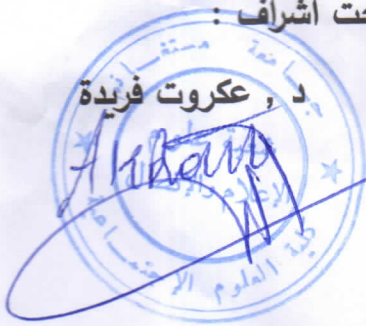
أعضاء لجنة المناقشة :

د.مجاهد حنان رئيسا

د.عكروت فريدة مشرفة و مؤطرة

د. محراز سعاد مناقشا

السنة الجامعية : 2023/2022





وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس_مستغانم_



كلية العلوم الاجتماعية

قسم: العلوم الانسانية

شعبة: علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إتجاهات جمهور التسويق الالكتروني

وتحقيق الميزة التنافسية

دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

• من إعداد الطالبتين :

بلهادف مليكة

تحت اشراف :

عز الدين سميحة

د , عكروت فريدة

أعضاء لجنة المناقشة :

د.مجاهد حنان رئيسا

د.عكروت فريدة مشرفة و مؤطرة

د. محراز سعاد مناقشا

السنة الجامعية : 2023/2022

شكر و عرفان

نتقدم بالشكر لله ,ونحمد الله حمدا كثيرا وجليلا على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل وعلى كل النعم التي انعم بها علينا , ونصلي ونسلم على رسولنا الكريم وأزكى السلام،

يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر و الامتتان و العرفان للأستاذة "عكروت فريدة " التي تكرمت بقبول الإشراف على هذا العمل والتي ساعدتنا بتوجيهاتها و نصائحها،

كما لا يفوتنا أن نتقدم بكل الشكر و التقدير لجميع الأساتذة بكلية العلوم الإنسانية , وفي الأخير نشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب او من بعيد , ونرجو من الله أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم , والله الحمد والمنة .

وصللي اللهم وسلم على سيدنا محمد وأهله وصحبه أجمعين

اهداء

إلى الوالدين الكريمين راجيين من الله عز وجل أن يطيل في أعمارهما ويرزقهما الصحة و
العافية.

إلى أفراد عائلة "بلهادف" و إلى كل الأهل والأحبة , بنات أختي العزيزات , بالخصوص
التي لم تبخل عليا بالمساعدة في ظرف قياسي " انشراح " وجميع الأصدقاء ;
إلى جميع الأساتذة أكارم في كلية الاجتماعية والإنسانية ; وإلى كل الزملاء والزميلات ; وإلى كل
من علمنا حرفا في هذه الحياة .

إلى كل من نعرفهم ويعرفوننا في هذه الحياة ولم تسع أقلامنا لذكورهم ; ونرجو من الله سبحانه
وتعالى إن ي تقبل منا ثمرة هذا الجهد،

اللهم انفعنا بما علمتنا و انفع غيرنا بما علمتنا

بلهادف مليكة

اهداء

اليوم اهدي ثمار تعبتي إلى أعلى ما املك في هذه الحياة إلى ابي الذي أعطى كل ما لديه في هذه الحياة في سبيل تحقيق هدفي وهو النجاح،

إلي من كان يدفعني قدما نحو الأمل لنيل المبتغى إلى من تعب من اجلنا وكافح في هذه الحياة حتى يوفر لنا مبتغانا،

إلى مدرستي الأولى "ابي الغالي على قلبي" أطال الله في عمره،

إلى كل أفراد عائلة "عز الدين" أخواتي و أخي العزيز و عائلة "سوباح" و جميع الأصدقاء

إلى كل أساتذة علوم الإعلام و الاتصال الأفاضل بجامعة مستغانم إلى كل من عرفني ، أحبني وأحبيته في الله،

والى كل من ابتغى مرضاة الله في طلب العلم .

عز الدين سميحة

الفهرس

الفصل الاول : الاطار المنهجي

1	1_ الاشكالية
2	2_ الدراسات السابقة
6	3_ الدراسة الاستطلاعية
7	4_ اسباب اختيار الموضوع
8	5_ تساؤلات الدراسة
8	6_ اهداف الدراسة
9	7_ اهمية الدراسة
9	8_ تحديد مفاهيم الدراسة
11	9_ منهج الدراسة
12	10_ عينة الدراسة
13	11_ الاطار الزمني للدراسة
14	12_ أداة جمع البيانات
14	13_ النظرية المؤطرة للدراسة

الفصل الثاني : الاطار النظري

المحور الاول : التسويق الالكتروني والميزة التنافسية

	تمهيد
16	1.1 مفهوم التسويق الالكتروني
18	2.1 وظائف التسويق الالكتروني
20	3.1 خصائصه و دوره
25	4.1 طرق التسويق الالكتروني
28	5.1 مبررات اللجوء الى التسويق الالكتروني

29	6.1مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
31	7.1الوعود المستقبلية للتسويق الالكتروني
31	8.1ماهية الميزة التنافسية
	خلاصة
المحور الثاني : الزبون الالكتروني	
34	1.2مفهوم الزبون الالكتروني
35	2.2سلوك المستهلك عبر الانترنت
36	3.2انواع الزبون الالكتروني
38	4.2 خصائص الزبون الالكتروني
40	5.2العوامل المؤثرة في سلوك الزبون الالكتروني
42	6.2معايير تحقيق رضا الزبون الالكتروني
43	7.2السلوكيات الناتجة عن عدم لرضا الزبون
45	8.2المشاكل التي يواجهها الزبون الالكتروني
	خلاصة
الفصل الثالث : الاطار التطبيقي	
49	التعريف بالمحليين (نموذج الدراسة)
50	عرض الجداول وتحليلها
50	عرض الأشكال البيانية
75	النتائج العامة
77	النتائج الخاصة
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق

فهرس الجداول

50	الجدول 01: توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية
51	الجدول 02 : توزيع افراد العينة حسب المستوى الجامعي
52	الجدول 03: مدة استخدام الطالبات لشبكة الانترنت
53	الجدول 04 : الوسيلة المفضلة لتصفح شبكات التسويق الالكتروني
54	الجدول 05 : مدة قضاء المبحوثات في تصفح شبكات الانترنت
55	الجدول 06 : عدد مرات تصفح الطالبات لصفحات التسويق الالكتروني
56	الجدول 07 : مصدر معلومات المبحوثات حول المنتجات المسوقة الكترونيا
58	الجدول 08 : اللغة التي تفضلها المبحوثات في التسويق الالكتروني
59	الجدول 09 : دوافع تعرض الطالبات للتسويق الالكتروني
61	الجدول 10 : ما الذي يجذب المبحوثات التسويق الالكتروني ؟
62	الجدول 11 : كيف تتفاعلين مع صفحات التسويق الالكتروني ؟
63	الجدول 12 : درجة ثقة المبحوثات في التسويق الالكتروني
65	الجدول 13 : تأثير التسويق الالكتروني في القرارات الشرائية للمبحوثات
66	الجدول 14 : تغيير التسويق الالكتروني في موقف المبحوثات اتجاه سلعة معينة
67	الجدول 15 : عوامل تحفيز المبحوثات لشراء المنتجات المسوقة الكترونيا
68	الجدول 16 : الصفحة التجارية الاكثر نجاحا في رأي المبحوثات
69	الجدول 17 : المحل الذي يعرض منتجات تتلائم مع احتياجات المبحوثات
70	الجدول 18 : هل هناك ملائمة للمنشورات التي توفرها صفحة اناييس مقارنة مع تلك الموجودة في السوق المحلي الموجودة في السوق الفعلي
72	الجدول 19 : هل هناك ملائمة للمنشورات التي يوفرها صفحة بوقصة مقارنة مع تلك الموجودة في السوق الفعلي
73	الجدول 20 : المشاكل التي تواجهها الطالبات خلال ممارسة التسويق الالكتروني

فهرس الاشكال

50	الشكل 01: توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية
51	الشكل 02 : توزيع افراد العينة حسب المستوى الجامعي
52	الشكل 03 :مدة استخدام الطالبات لشبكة الانترنت
53	الشكل 04 : الوسيلة المفضلة لتصفح شبكات التسويق الالكتروني
54	الشكل 05 : مدة قضاء المبحوثات في تصفح شبكات الانترنت
55	الشكل 06 : عدد مرات تصفح الطالبات لصفحات التسويق الالكتروني
57	الشكل 07 :مصدر معلومات المبحوثات حول المنتجات المسوقة الكترونيا
58	الشكل 08 :اللغة التي تفضلها المبحوثات في التسويق الالكتروني
59	الشكل 09 : دوافع تعرض الطالبات للتسويق الالكتروني
61	الشكل 10 :ما الذي يجذب المبحوثات التسويق الالكتروني ؟
62	الشكل 11 :كيف تتفاعلين مع صفحات التسويق الالكتروني؟
64	الشكل 12 :درجة ثقة المبحوثات في التسويق الالكتروني
65	الشكل 13 :تأثير التسويق الالكتروني في القرارات الشرائية للمبحوثات
66	الشكل 14 :تغيير التسويق الالكتروني في موقف المبحوثات اتجاه سلعة معينة
67	الشكل 15 : عوامل تحفيز المبحوثات لشراء المنتجات المسوقة الكترونيا
68	الشكل 16 : الصفحة التجارية الاكثر نجاحا في رأي المبحوثات
69	الشكل 17 : المحل الذي يعرض منتجات تتلائم مع احتياجات المبحوثات
71	الشكل 18 : هل هناك ملائمة للمنشورات التي توفرها صفحة اناييس مقارنة مع تلك الموجودة في السوق المحلي الموجودة في السوق الفعلي
72	الشكل 19 : هل هناك ملائمة للمنشورات التي يوفرها صفحة بوقصة مقارنة مع تلك الموجودة في السوق الفعلي
73	الشكل 20 :المشاكل التي تواجهها الطالبات خلال ممارسة التسويق الالكتروني

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني ومختلف العناصر المتعلقة به وصولا الى تحديد إطار مفاهيمي للميزة التنافسية , كما أبرزنا دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية كما تعرفنا على الزبون الالكتروني وسلوكه عبر الانترنت , حيث تم التوصل تحقيق ميزة تنافسية للعلاقات العامة من خلال دراسة ميدانية على الطالبات المقيمات بالإقامة الجامعية , اخذنا محلين تجاريين كنموذج هما محلي " بوقصة و اناييس " بمستغانم كما هدفت الدراسة الى معرفة طرق التسويق الالكتروني عبر مختلف الوسائل الترويجية على شبكة الانترنت , حاولنا في هذه الدراسة تطبيق ما وجدناه من معلومات في الاطار النظري على تحليل بيانات الجانب الميداني واعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي , حيث يظهر الوصفي في الاطار النظري اكثر , اما التحليلي فبرز من خلال تحليل بيانات الجداول الاحصائية المتحصل عليها من نتائج الاستثمارات , حيث تم التوصل الى ابرز النتائج أهمها أن الميزة التنافسية التي حققتها الدراسة هي حسن العلاقة و التعامل مع الزبائن من خلال محل واحد ناجح في مجال العلاقات العامة وهو محل أناييس , كما تم التوصل الى أن الجزائر في توجهها نحو التسويق الالكتروني.

اعتمدنا على المقاربة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات وفي الاخير اظهرت نتائج الدراسة للطالبات المقيمات بالإقامة الجامعية " بالعربي عبد القادر 2000سريير بمستغانم " صورة ايجابية

عن محل اناييس في مجال التسويق الالكتروني , وبالتالي حقق ميزة تنافسية للعلاقات العامة .

Summary

This study aimed to identify the concept of e-marketing and the various elements related to it, in order to define a conceptual framework for competitive advantage, and we also highlighted the role of e-marketing in achieving competitive advantage, as we got to know the electronic customer and his behavior via the Internet, where it was achieved to achieve a competitive advantage for public relations through a study. A field study was carried out on female students residing in the university residence, we took two commercial stores as a model, they are the local "Bouguessa and Anais" in Mostaganem, as it was intended stores as a, as it was intended. The study aimed to know the methods of e-marketing through various promotional means on the Internet. In this study, we tried to apply what we found in the theoretical framework to analyze the data of the field side, and we relied on the descriptive analytical approach, where the descriptive appears in the theoretical framework more, while the analytical one stands out through. Analyze the data of the statistical tables obtained from the results of the questionnaires. We relied on the approach to the theory of uses and

gratifications, and in the end, the results of the study for female students residing in the university residence "in El-Arabi Abdelkader 2000 beds in Mostaganem" showed a positive image of Anaïs's store in the field of electronic marketing, and thus achieved a competitive advantage for public relations.

مقدمة :

عرفت السنوات الاخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كان من شأنها ايجاد صياغة جديدة للتوجهات العصرية للجمهور الذي أصبح من الضروري السعي الى توفير متطلباته وتلبية رغباته اليومية , مما استوجب فرض إنشاء بيئة الكترونية افتراضية تتيح له معظم احتياجاته في أسرع وقت واقل جهد ممكن لذا ظهر ما يسمى بالتسويق الالكتروني الذي اصبح لغة العصر، وتجدر الاشارة إلى ممارسة هذا النوع من التسويق في عدد كبير من الشركات على مستوى العالم قد دفع الكثير من الكُتاب والمنظرين في مجال التسويق إلى البحث عن صياغة المنافع والعقبات التي يحتمل ان تواجه ممارسة هذا النوع من التسويق حيث ان ظهور هذه المنافع والعقبات الخاصة بالتسويق الالكتروني يؤكد على أنه اصبح يمثل احد معطيات الواقع ا لذي يحيط بنا كأفراد و مؤسسات , بالتالي فان التعامل مع الفرص التي يتيحها اصبح عاملا رئيسيا للنجاح وتطوير القدرات التنافسية للمؤسسات ذلك لمواكبة التقنيات الحديثة والاحتفاظ بالزبائن والتوافق مع متطلباتهم.

كما ان الزبون فرد معقد تؤثر في سلوكه العديد من العوامل وبالتالي يتطلب تصميم خطة تسويقية تبدأ بتصميم المنتجات و تطويرها انتهاء بالترويج وصولا الى تحقيق الميزة تجعله يقبل على الشراء ومداومة ذلك بالاستمرار.¹

ويتطلب تحقيق هذه الميزة استجابة الزبون مع المنتجات و الخدمات المقدمة ونخص بالذكر الزبون الالكتروني أو ما اطلقنا عليه بجمهور التسويق الالكتروني وعلى هذا الاساس جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة توجهات الجمهور حول التسويق الالكتروني من خلال تحقيق مبدا العلاقات العامة.

جاءت الدراسة تحت عنوان "اتجاهات جمهور التسويق الالكتروني وتحقيق الميزة التنافسية" , تم معرفة ذلك من خلال دراسة ميدانية للطلبات المقيمت في اقامة الدكتور " بلعربي عبد القادر 2000 سرير "مستغانم لمعرفة آرائهن بخصوص التسويق الالكتروني ولتحديد الميزة التنافسية , تم اختيار محلين تجاريين يستخدمان التسويق الالكتروني كنموذج لدراستنا وهو محلي " انايس و بوقصة" بولاية "مستغانم" ،حيث شملت الدراسة الاطار المنهجي وفصليين نظريين و إطار تطبيقي، حيث تطرقنا في الاطار المنهجي الى "صياغة إشكالية عامة و تساؤلات فرعية إضافة الى تحديد اهداف واهمية الموضوع و أسباب اختياره والمنهج المتبع للدراسة و أداة البحث بالإضافة الى الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا ، وذكر

¹ عبد الرحمان الدين ، النور السميح ، استراتيجيات التسويق ، الدور الوسيط لسلوك المستهلك ، مجلة العلوم الانسانية و الطبيعية ، مجلد 2 العدد خمسة ، ص187.

مفاهيم الدراسة " في حين جاء الفصل النظري الموسوم بالتسويق الالكتروني والميزة التنافسية تناولنا فيه عدة عناصر "ولها ماهية التسويق الالكتروني و خصائصه و دوره ، كما تعرفنا على مبررات اللجوء الى هذا النوع من التسويق وذكر مميزاته واعطاء لمحة مستقبلية عنه وصولا الى الميزة التنافسية وخصائصها وانواعها "، ويأتي الفصل النظري الثاني تحت عنوان "الزبون الالكتروني " والذي خصصنا بالذكر في بحثنا هذا احتوى على عناصر تمثلت في تعريفه و خصائصه و انواعه واهم المشاكل التي تواجهه في هذه العملية وصولا الى معايير تحقيق رضا هذا الاخير وإشباع رغباته معتمدين في ذلك على نظرية مهمة وهي نظرية الاستخدامات " .

أما الجانب التطبيقي تناولنا فيه دراسة ميدانية على الطالبات المقيمات في اقامة بلعربي عبد القادر مستغانم عن طريق توزيع 90 إستمارة كل استمارة تحتوي على 21 سؤال داخل الحرم الجامعي شملت اسئلة هذه الاستمارة " محور أنماط استخدام الطالبات للتسويق الالكتروني ثم دوافع لجوئهن لهذا النوع من التسويق " ثم في الاخير تناولنا واقع المنافسة الالكترونية وصولا الى تحقيق ميزة تنافسية.

الفصل الأول : الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. الدراسات السابقة
3. الدراسة الاستطلاعية
4. أسباب اختيار الموضوع
5. تساؤلات الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. أهمية الدراسة
8. تحديد مفاهيم الدراسة
9. منهج الدراسة
10. عينة الدراسة
11. الاطار الزمني للدراسة
12. أداة جمع البيانات
13. النظرية المؤطرة للدراسة

الإشكالية :

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من اجزاء الاعمال دون استثناء ;ومن الملاحظان التأثير الاكبر لهذه الثورة يجد اصدائه في ميدان التسويق الالكتروني الذي يلعب دورا هاما في جميع مجالات الحياة ;فهو العملية الخاصة بإعداد وتنفيذ و ترويج الافكار و السلع و الخدمات لإشباع حاجات الافراد وتحقيق اهداف المؤسسة .

لقد ساهم انطلاق التسويق الالكتروني في العالم في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق والى تطوير وتحسين سمعة المؤسسات حيث تم تأسيس الاف الشركات المتخصصة في التسويق الالكتروني ; و أصبح هناك الملايين من الوسائل الالكترونية التي تتحول يوميا في الشبكة ;ذلك لان المستهلك الحالي اصبح مرتبطا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في يومياته ;حيث اصبحت المؤسسات في القرن 21مجيرة على التكيف مع خصوصيات المستهلك و التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة من اجل ضمان استمراريتها.

فالعالم يعيش اليوم عصر المعرفة وقد كان من أخطر اثار العصر الجديد :بروز التنافس كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات وخاصة المحلات التجارية ومن هنا اصبحت هذه المؤسسات في موقف يحتم عليها العمل الجاد لاكتساب المبررات التنافسية لتحسين موقفها في الاسواق اذ يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة اكبر وسهولة اكثر وبالتالي اصبحت المنافسة في عصر الانترنت اقوى واشد بشكل لا

يمكن تصديقه ولا تنبؤ به فالتفاعل الحاصل في هذا المجال اضحى بشكل عنصر مهم في التسويق الالكتروني لا يمكن الاستغناء عنه وهذا ما تعمل على تحقيقه المجالات التجارية

من خلال ميزة التنافسية ومن هذ المنطق نطرح الاشكالية التالية :

ماهي اتجاهات جمهور التسويق الالكتروني ؟ ; وهل يتم الوصول الى تحقيق الميزة التنافسية للمحلات التجارية؟

الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى :

جاءت هذه الدراسة بعنوان أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات 'دراسة ميدانية في قطاع الاتصالات في سوريا 'من اعداد الطالبة :نور الصاغ
 بحث مقدم لنيل درجة ماجيستر ادارة الاعمال

حيث عالجت الباحثة الاشكالية التالية :هل يوجد اثر التسويق الالكتروني ؟على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (شركة ام تي ان و سرياتل)

اعتمدت الباحثة عن المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات عن طريق استبانة ,وتوصلت الى النتائج التالية :

- 1) توصل الباحث الى أن الزبائن لم يجدوا التسويق الالكتروني يلعب دور في جعل تكلفة المقدمة الكترونيا أقل في سعر الخدمة المقدمة في مركزها , هو نفس سعرها على الموقع الالكتروني.
 - 2) أن الزبائن راضية عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الالكتروني لشركات الاتصالات فهناك سرعة في الاداء.
 - 3) الزبائن راضية عن جودة المقدمة الكترونيا من حيث السرية و الامان عند استخدام الموقع الالكتروني للشركة.
 - 4) إن الزبائن كانت توقعاتهم الايجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة
 - 5) توصل البحث أن أغلب الزبائن ان الموقع الالكتروني للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة وأكثر استخدام.
 - 6) توصل الباحث الى أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا .¹
 - 7) توصل الباحث الى أنه يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على (جودة الخدمة للزبائن) رضا الزبائن في قطاع اتصالات في سوريا.
- كما استقننا من هذه الدراسة التي تتمحور حول التسويق الالكتروني كونه قد أصبح ضروري في تلبية الحاجيات المختلفة للمجتمع وقدرته في توفير رغبات المجتمع و قدرته في توفير رغبات المجتمع و أثره على رضا الزبون في توفير خدمة.

¹ نور الصاغ. بحث مقدم لنيل درجة ماجيستر ادارة الاعمال . دراسة ميدانية في قطاع الاتصالات في سوريا 2002 .

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في وجود المتغير الاول هو التسويق الالكتروني و اعتمدها على المنهج الوصفي التحليلي و استخدامها الاستبيان كأداة للبحث العلمي.
- كما اختلفت هذه الدراسة من حيث ميدان بحث العلمي المتمثل في المؤسسة قطاع اتصالات و استخدام هذا قطاع كنموذج لدراسة.

الدراسة الثانية :

جاءت هذه الدراسة بعنوان دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في بنك فيصل الاسلامي من اعداد طالب ملاذ يوسف بحث مقدم لنيل شهادة ماجيستر في ادارة الاعمال¹, حيث عالج الباحث الاشكالية التالية : ما المقصود بالميزة التنافسية

وماهية مختلف الاستراتيجيات للتسويق الالكتروني ؟ حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وتم الوصول الى النتائج التالية :

- تعمل المؤسسة على تبين استراتيجية التسويق الالكتروني .
- ان الرعاية الجيدة تساعد على عملية التسويق الالكتروني.
- يعتمد تسويق الالكتروني على معدل دخل الفرد.
- معدل نجاح التسويق الالكتروني يتوقف على جودة المنتج.
- تلجأ المؤسسات الى التسويق الالكتروني من اجل اسواق جديدة.¹

¹ ملاذ يوسف دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في بنك فيصل الاسلامي بحث مقدم لنيل شهادة ماجيستر في ادارة الاعمال

- للتسويق الالكتروني اثار جيدة على الاقتصاد السوداني .
- يساعد التسويق الالكتروني على زيادة المبيعات .
- يساعد التسويق الالكتروني على توفير المنتج للمستهلك باقل وقت.
- استفدنا من هذه الدراسة التي تتمحور حول التسويق الالكتروني والميزة التنافسية في اشكالية البحث.
- تشابهت وتوافقت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث تطرقها للتسويق الالكتروني والميزة التنافسية و اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي .
- كما اختلفت هذه الدراسة من حيث ميدان البحث العلمي المتمثل في بنك كمحطة للدراسة.

الدراسة الثالثة :

جاءت هذه الدراسة بعنوان التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر من اعداد الطالبة سماحي منال كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية¹

¹ سماحي منال ; مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ;كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ; دراسة حالة اتصالات الجزائر.

حيث عالجت الباحثة الاشكالية التالية: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية ! هل هذا النضج اذا تحقق يسمح بالمرور الى التسويق الالكتروني ام يكون عائقا له ؟

حيث اعتمدت الباحثة على منهج دراسة حالة وتم جمع البيانات عن طريق استبيان وتوصلت الى النتائج التالية:

(1) يمكن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جمع الفعاليات و أنشطة التسويق ذات الاثر في تحقيق الارباح المادية و الاجتماعية للمؤسسة و المجتمع وناقل تكلفة ممكنه من اتباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد و المجتمع في الاجل الطويل كضرورة يجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.

(2) فوظيفة التسويق من اهمال وظائف الى دراية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق اهدافها العامة هذا الدور الاساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا و منتجات مادية أو التي تقدم خدمة سواء التي تهدف الى الربح اولاً.

(3) دخل التسويق العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات العلامة التجارية بالإضافة الى أن هذه البيئة مفتوحة تتلاشي مع حدود الزمان و المكان و بالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية للترويج توزيع المنتجات و امكانية

الحصول عليها في اي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت ممكنا دون التقيد بالزمان و المكان .

(4) هناك انخفاض في تكاليف الترويج فيناء الموقع الالكتروني و ترويج الخدمات في مواقع أخرى اقل كلفة من تكاليف انشاء وبناء متجر نشاط تقليدي خارج لشبكة الانترنت و الترويج له ,وهذا يؤدي الى تخفيض أسعار بيع المنتجات الى العملاء و المستهلكين ومنه زيادة المبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحها.

(5) التسويق العادي يركز على المبيعات و المنتجات وعلى محاولة تحقيق الربح في كل صفقه بيعة وجذب زبائن ما,التسويق الالكتروني نشاط يركز على السوق والمستهلك و ارضاءه و الحفاظ عليه و يعتمد في ذلك على الاتصال الدائم لمدة 24 ساعة.

(6) تعد الانترنت من أهم تطورات في مجال التكنولوجيا والمعلومات و الاتصالات وأكثر استعمال حيث توفر الكثير من الجهد و الوقت و إتاحة السرعة للوصول الى المعلومات التي انواعها تنقسم الى الافراد والجهات والمؤسسات المهمة وبالتالي تستطيع هذه الاخيرة الى الاتصال و التواصل مع نظيراتها ومختلف البيئة في مختلف قوتها الخارجية ويمكن القول أن الانترنت ومن خلال مميزاتها و أدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق أنا وهو التسويق الالكتروني .

● استفدنا من هذه الدراسة من حيث التسويق الالكتروني في الجزائر وشروط تفعيله في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين.

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث تطرقها للتسويق الالكتروني و استخدامها الاستبيان لجمع البيانات.
 - كما اختلفت هذه الدراسة من حيث المنهج المتبع وهو منهج دراسة حالة و جعل اتصالات الجزائر كنموذج لهذه الدراسة.
- وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم بوصف الظاهرة كما في الواقع و يعبر عليها تعبير كمي و كيفيا و يمكن تعريف المنهج الوصفي التحليلي انه المنهج الذي يعتمد على التحليل و الوصف بشكل علمي منظم للوصول الى أغراض محددة لوضعية اجتماعية .

الدراسة الاستطلاعية :

- تعتبر الدراسة الاستطلاعية عنصر مهم و اساسي يستخدمه الباحث في تحديد موضوع دراسة اذا تعتبر وسيلة لجمع البيانات و المعلومات الاولية للشروع و بدأ في الدراسة.
- و عليه تمثلت دراستنا الاستطلاعية في نزول الى الميدان المختار لموضوع دراستنا وهو إقامة البنات الجامعية بولاية مستغانم حيث تم توزيع استمارات اولية لمعرفة اتجاهات و آراء الجمهور حول التسويق الالكتروني و المتمثل في مجموعة من الافراد من العينة المقصودة وهم بنات الإقامة الجامعية حيث تم توزيع حوالي 10 استمارات كمرحلة أولية تضمنت 4 اسئلة في كل استمارة و تمثلت هذه الاسئلة و تمثلت هذه الاسئلة فيما يلي :

- هل تتوفر لديك خدمة الانترنت ؟
- من المهتمين بهذا النوع من التسويق ؟
- هل تأخذ معلوماتك من الانترنت حول المنتجات "الملابس" ؟
- هل تستخدم التسويق الالكتروني في حياتك ؟
- وتمثلت نتائج هذه الدراسة فيما يلي :كانت معظم اجابات العينة بنعم حول الاسئلة الاربعة وفي الاجابة على أسئلة الاستمارة حول موضوع التسويق الالكتروني, وكانت اجابتين فقط بلا حيث برهنة هذه الدراسة مدى اختيارنا موفق في اختيار العينة لمناسبة لموضوع دراستنا وذلك من خلال اجابات العينة التي تم تحليلها والتي توافقت مع اسئلة موضوع دراستنا .

أسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الذاتية :

- الرغبة في تناول موضوع التسويق الالكتروني لأنه حدث هذا العصر .
- تعرف على مدى اهتمام الطالبات للتسويق الالكتروني.
- الرغبة في معرفة تأثير مواقع التسويق الالكتروني على استخدامات الطالبات.

الاسباب الموضوعية :

انّ اختيار التسويق الالكتروني كموضوع لدراستنا هو محاولة ايجاد كيف يؤثر و يقنع هذا النوع من التسويق على ذهنية المتلقي في اقتناؤه المنتج برغم هذه المنافسة القائمة من طرف

المؤسسات الأخرى و من اسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع بهدف الدراسة و البحث فيه

هيا :

➤ تغير هذا النوع من التسويق من نمط تقليدي الى الحديث من خلال مواكبة تطور وسائل الاتصال .

➤ التفاعل الكبير الحاصل في العالم الافتراضي مع هذا نوع من التسويق الحديث.

➤ الميزة التنافسية التي تعمل عليها أغلب المؤسسات في تقديمها للخدمات .

➤ قابلية الموضوع للدراسة سواء من ناحية النظرية و التطبيقية.

➤ ابراز اهمية التسويق الالكتروني و تأثيره على المستهلك.

➤ فهم سلوكيات الطالبات و آراء استخدام شبكة الانترنت في تعاملاتهم التسويقية.

تساؤلات الدراسة :

- ما هي الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني؟
- هل يحقق التسويق الالكتروني العلاقات العامة بين المؤسسة والزيون ؟
- ماهي الميزة التنافسية التي يحققها المحل الناجح ؟
- ما المزايا التي يحققها هذا النوع من التسويق ؟

أهداف الدراسة :

- ✓ معرفة الميزة التي يعتمد عليها التسويق الالكتروني في تحقيق التفاعل بين المؤسسة و الزبون.
- ✓ مدى نجاح هذا نوع من التسويق المعاصر في تلبية حاجيات أفراد بسرعة و بسهولة .
- ✓ التعرف على مكانة هذا النوع من التسويق الذي يحظ به في وسط جماهيري معين.
- ✓ معرفة نوع تفاعل الحاصل في هذا نوع من التسويق من طرف الزبون.
- ✓ معرفة الاشباكات التي تحققها هذه المحلات للطالبات في مجال التسويق الالكتروني .
- ✓ معرفة إتجاهات الجمهور (الطالبات المقيمات) حول التسويق الالكتروني.
- ✓ التعرف على الميزة التنافسية التي يتميز بها المحل الناجح في مجال التسويق الالكتروني.
- ✓ تحقيق احتياجات و رغبات الزبون الالكتروني.
- ✓ اعطاء رؤية مستقبلية للتسويق الالكتروني في الجزائري.

أهمية الدراسة :

التسويق الالكتروني له أهمية كبيرة داخل المؤسسة في ادائها الوظيفي و نشاطها التجاري اذ يحظى هذا من التسويق بالاهتمام كبير من طرف المؤسسة القائمة عليه و من طرف الجمهور الخارجي، وذلك من خلال تسهيلات لمهام و الفعالية في ترويج للمنتج و الهدف الحقيقي في تحقيق النجاح و الوظيفة الاساسية للتسويق الالكتروني مما يلعب دور هاما في سهولة التواصل و اتمام العملية التسويقية بين المؤسسة و المستهلك و الى الوصول الى ما يريد هذا الاخير "المستهلك" وكما تظهر اهمية هذا نوع من التسويق من خلال جوانب استراتيجية التي تتكلف

بالرؤية المستقبلية و القيادة و التحكم و الابتكار و الجودة التي تعمل بها في تقديم للعروض عبر شبكة الانترنت و استخدامه الميزة التنافسية التي من شأنها تتطلب التحرك السريع نحو الاسواق و المنتجات الجديدة و استخدام المرونة اكبر لتغيير هذه الاتجاهات .

- تحديد مفاهيم الدراسة :

- تعريف التسويق الالكتروني إصطلاحا :

هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت اي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع و الشراء عن طريق الانترنت حيث اصبحت شبكة الانترنت و سعة الانتشار ,فالتسويق الالكتروني يعني توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالشركة الى أكبر عدد من العملاء بهدف نشر و توزيع خدماتها¹

يعرفه "كلتر" التسويق الالكتروني بأنه استخدام قوى شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية.²

- التسويق

لغة :

¹ نظام موسى سويدان ,التسويق مفاهيم معاصرة ,دار حامد ,للنشر و التوزيع .عمان .2009ص 71 .

² محمد سمير احمد ,التسويق الالكتروني ;ط: إدار المسيرة,للنشر و التوزيع ;الأردن ,2009ص132

يعرف التسويق لغة في معجم اللغة العربية بأنه مصدر مشتق الفعل الثلاثي المضعف سوق فهو مسوق اي صدر الشيء وطلب له سوقا.

- التعريف الاجرائي :

هو اقتناء المنتجات عبر شبكة الانترنت عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي .

- الميزة التنافسية :

لغة :

مَيِّزَة : كلمة أصلها الاسم (مَيِّزٌ) في صورة مفرد مذكر وجذرها (ميز) وجذعها (ميز) وتحليلها

(ميز + ة)

اصطلاحا :

تعرف الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة الى اكتشاف طرق جديدة اكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا بمعنى

اخر بمجرد احداث عملية ايداع بمفهومه الواسع¹.

اجرائيا :

¹ منصورى الزين ; استاذ محاضر جامعة سعد, حلب ,البليلة ,الجزائر,مداخلة بعنوان الابداع كمدخل لاكتساب الميزة التنافسية المستدامة في منظمة الاعمال

هي الخاصية التي يتميز بها محل عن آخر أو صفحة تجارية عن أخرى و يتم ذلك من خلال بناء علاقات حسنة مع محل أناييس التجاري.

ئ- الزبون الالكتروني :

لغة :

الزَّبُون (ج زبائن) أو العميل (ج العملاء) أو الحريف (ج الحرفاء) هو المستهلك أو المشتري للبضاعة من دكان أو دكاكين أو أي نوع من أسواق ومراكز تجارية. بمعنى آخر، الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق.¹

اصطلاحا :

هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء واجار وانتفاع و غيرها من اجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية او العائلية.²

اجرائيا :

هو شخص الذي يتفاعل مع مواقع التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت لإشباع حاجاته اليومية.

منهج الدراسة: يعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة تتبع اسلوب و خطة معينة لدراسة نظام ما و يهدف الى حقائق و ترسيخ المعارف و هو من بين القواعد المستخدمة في البحث العلمي

¹ "معلومات عن زبون على موقع d-nb.info". d-nb.info

² Kenana online – com consulte16 /08/2018

و يعرف المنهج بأنه الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفة و بالبحوث المتبعة من اجل اكتماله و تبيانها، وهو بذلك الطريق الذي يسلكه الباحث جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة.¹ لذا فرضت علينا طبيعة الدراسة اعتمادا على المنهجين الوصفي و التحليلي للإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته و تحليل ابعاده ،وقد استعنا في ذلك على الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع دراستنا وذلك عن طريق تحديد البيانات المطلوبة وادوات تجميعها و كذا كل ما يتعلق بلعينة من حجم ونوع، ليتم تحليلها فيما بعد باستخدام الاساليب الاحصائية للإجابة عن اسئلة الدراسة .

عينة الدراسة :

تعرف العينة على أنها شريحة أو جزء من مجتمع الدراسة يعمل على خصائص وسمات هذا المجتمع وتمثلت تمثيلا دقيقا فيما يخص موضوع الدراسة. كما تعرف أيضا على أنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الاصيلي للبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج او الفرد يغني عن دراسة كل وحدات المجتمع و مفرداته وخاصة في حالة استحالة أو صعوبة دراسة كل تلك الوحدات ويتم اختيار العينات عادة وفق طرق و أساليب علمية متعارف عليها.²

وفي دراستنا هذه استخدمنا العينة القصدية :وهي العينة التي يتم انتقاء افرادها بشكل مقصود

¹ عقيل حسين عقيل ,فلسفة مناهج البحث العلمي ,مكتبة مدابولي ,القاهرة , 1999 , بدون صفحة.

من قبل الباحث نظرا لوجود بعض الخصائص في اولئك الافراد دون غيرهم و لكن تلك الخصائص من الامور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر بيانات الدراسة لدى فئة محددة في مجتمع الدراسة الاصيلي.¹

وفي هذا الصدد تحددت عينة دراستنا بمجموعة من الطالبات المقيمات بإقامة الدكتور بلعربي عبد القادر للبنات, حيث يبلغ عددهن الاجمالي 1500 طالبة . ونظرا لان موضوع الدراسة حول اتجاهات جمهور التسويق الالكتروني وتحقيق الميزة التنافسية كان لزم ان تتوفر من عينة الدراسة خاصية متابعة عملية التسويق الالكتروني , حيث تم اختيار 90 طالبة ممن يتابعن ويستخدمن عملية التسويق الالكتروني بطريقة قصدية ,لذلك لابد ان تتوفر في عينة الدراسة هذه الميزة, وتم توزيع الاستثمارات بطريقة مباشرة داخل الحرم الجامعي وبعد الانتهاء من توزيع الاستثمارات وجمع البيانات ثم استرجاعها كاملة ذلك لان الاستثمارات تم توزيعها في ايام متقطعة من الاسبوع , واسترجاع كل استثمار تم تقديمها ,وذلك لاختيار الوقت المناسب لتفرغ الطالبات من الدراسة .

المجال الزمني للدراسة :

تشمل الفترة الزمنية التي استغرقتها في اجراء دراستنا و الوصول لنتائجها ,حيث تم الشروع في هذه الدراسة من 10 فيفري 2023 حيث كانت البداية بالدراسة الاستطلاعية كذلك بجمع

¹ خالد حامد, منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الانسانية, جسور للنشر والتوزيع الجزائر. 2012 ص 20 .

² محمد عبيدات و اخرون, منهجية البحث العلمي, قواعد والمراحل و التطبيقات, طبعة 2 ; دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, 1994 صفحة 96 .

المادة النظرية المتعلقة بالموضوع و قد استمر هذا الى غاية 25 فيفري 2023 ,وقدمت الدراسة الميدانية من 16مارس 2023 الى غاية 6 افريل 2023 ، وهذا بغرض الحصول على اكبر قدر ممكن من المعلومات وتكوين فكرة شاملة عن استخدام التسويق الالكتروني من طرف الطالبات المقيمات ,ومن ثم شرعنا في تفرغ البيانات وتحليلها وهذا من اجل وضع التقرير النهائي .

- اداة جمع البيانات :

يحتاج الباحث في بعض الاحيان الى بعض الادوات لتجميع المعلومات اللازمة لإثراء بحثها للوصول الى نتائج اكثر دقة.

- الاستمارة :

هي مجموعة من الاسئلة المكتوبة التي تتم اعدادها للحصول على المعلومات و اراء المبحوثين حول ظاهرة او موضوع معين وتعد من كثر الادوات استخداما في جمع المعلومات حيث انها توفر الكثير من الجهد و الوقت على الباحث.¹

رأينا أن الاستمارة تتناسب مع موضوع دراستنا لأننا بصدد معرفة اراء الجمهور حول التسويق الالكتروني وتحقق الميزة التنافسية من خلال تحليل بيانات كمية لها .

من خلال قيامنا بوضع اسئلة الاستمارة قمنا بصياغتها بشكل يخدم اشكالية البحث ,فمنها ما جاء مغلق واخرى جاءت مفتوحة .

¹ محمد عبيدات ,البحث العلمي و ادواته و اساليبه ,دار الفكر و النشر ,عمان , 1998, ص53 .

- النظرية المؤطرة للدراسة :

- نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

توجد عدة مداخل نظرية لدراسة استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام ومن بين هذه المداخل و النظريات مدخل الاستخدامات و الاشباعات باعتباره يساعد على التعرف على نمط استخدام الجمهور لكافة وسائل الاتصال ودوافع استخدامها لها و الاشباعات المحدقة من وراء الاستخدام.

وتؤمن مدخل الاستخدامات و الاشباعات ان للجمهور يستطيع من خلالها تحديد اي الوسائل تستخدم ,اي يحتوي و يركز المدخل على الدوافع الخاصة و يفترض إن المحتوى الاكثر فعالية لوسائل الإتصال لا يستطيع التأثير على الشخص غير مستخدم للوسيلة في الإطار الإجتماعي العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال و لنوع المضمون المقدم من خلالها و يحقق مدخل الاستخدامات و الاشباعات ,ثلاث اهداف رئيسية هي :

- التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاتصال ,و ذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار و استخدام الرسائل التي تشبع حاجاته.
- شرح دوافع العرض لوسائل معينة و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا العرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهذه عملية الاتصال الجماهيري.¹

¹ رضا عبد الواحد امين ,النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ,منتدى الاريكة ; 2008,ص67,65 .

- عناصر النظرية :

- افتراض جمهور نشط .
- الأصول الإجتماعية و النفسية لاستخدام وسائل الاعلام .
- دوافع الجمهور وحاجاتهم من وسائل الاعلام .
- التوقعات من وسائل الاعلام .
- التعرض لوسائل الاعلام .
- إشباعات وسائل الاعلام .

الانتقادات الموجهة للنظرية : هي ان عناصر هذه النظرية تتسم بالتداخل الشديد في الواقع

العملي ويرتبط كل منهل بالآخر ارتباطا وثيقا.¹

أهدافها : السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال , وذلك بالنظر الى

الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجته وتوقعاته.

• شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

• وتم اعتمادنا على هذه النظرية في دراستنا لأنها اصبحت اكثر النظريات ملائمة لدراسة

استخدام مواقع التسويق الالكتروني من شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها , وذلك من خلال

1 عبد المجيد محمد , البحث العلمي في الدراسات الاعلامية , ط2 , القاهرة , علم الكتب , 2004, ص210

تطبيق فروض هذه النظرية لخدمة اهداف هذه الدراسة من خلال الكشف عن كيفية استخدام الطالبات الجامعيات لمواقع التسويق الالكتروني بهدف معرفة الميزة التنافسية ، حيث وظفنا هذه النظرية في الجانب النظري خاصة في المحور الثاني وكذلك في الاستمارة .

الفصل الثاني : الإطار النظري

المحور الأول : التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

تمهيد :

لقد أصبح التسويق الإلكتروني واقعا مفروضا لا يمكن تجاهله في وقتنا الحالي تزامنا مع انتشار الهواتف الذكية وحتى شاشات التلفاز الرقمية المتطورة الأبعاد , بحيث أن العالم صار سوقا مفتوحا لتسويق المنتجات .

وبما أن نجاح المؤسسات الاقتصادية أصبح مشروطا ووجب ربطه بالميزة التنافسية والتي تزامنت هي الأخرى مع التطور التكنولوجي و العولمة التي نعيشها اليوم حيث أصبح ينظر لهذه الأخيرة كهدف واستراتيجية في وقت واحد فوجودها يضمن للمؤسسة البقاء و الاستمرار كما يمكن اعتبارها آلية فاعلة لغزو الأسواق العالمية و المحلية كونها تعتمد على مهارات التواصل القائم على المنافسة.

وهذا ما سنتطرق اليه من خلال الفصل الأول الذي يشمل التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني :

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار استخدامات التجارة لأنترنت منذ عام 1976 وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق.

والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة إستهداف المشترين و المسوقين و المستهلكين بصورة فردية و يتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة , إذا كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك و الزبون) بصورة شخصية و فردية أكثر كلما كانت قادرة على إستقطابه و جذبه للمنظمة بصورة أفضل¹ .

والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة * و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية¹ من اجل تحقيق المنافع المشتركة , والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على التكنولوجيا الأنترنت و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عملية بيع المنتجات للمستهلك بل تركز أيضا على الإدارة العلاقات بين المنظمة من جانب المستهلك و عناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية الأخرى².

¹ يوسف كافي , التسويق الإلكتروني في ظل متغيرات التكنولوجيا المعاصرة , ط1 , دار رسلان 2009, ص 64 .

² عاكف يوسف زيادات , التسويق الإلكتروني اسس و مفاهيم في مصاريف التجارية , ط1 , 2014 ص 31 .

³ المرجع المذكور اعلاه ; ص 31 .

* يقصد بها صاحب الكتاب المؤسسة الاقتصادية او الشركة .

يؤدي الوصول السهل و الرخيص للمعلومات الرقمية إلى تغير في الإقتصاد و الحكومات و المجتمعات و الشركات تعزز المعلومات الرقمية الإقتصاد من خلال أسواق أكثر فعالية ,وتؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة و تسهل الوصول للمعلومة وعالمية الإتصالات وعوائق أقل للتجارة و الإستثمارات الخارجية وأكثر من ذلك، ومع ذلك فإن تأثير الإنترنت لا يتوزع بشكل متساوي حول العالم ,يمثل خمسة مائة و ثلاثين مليون مستخدم الإنترنت حول العالم حوالي 85 % فقط من سكان العالم في الواقع تشكل الأمم المتقدمة نسبة 15 % فقط من سكان العالم لكنهم يمثلون 88 % من مستخدمي الإنترنت أي بإختصار أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم ,مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

ا_تعريف التسويق الالكتروني :

هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت اي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عمليات البيع و الشراء عن طريق الانترنت , حيث اصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمي هذه الشبكة .

هناك العديد من التعاريف للتسويق الالكتروني ، ولعله ليس هناك ما هو ابسط واسرع من التعريف العلامة سكياتس التسويق الالكتروني الذي يستخدم الانترنت عن مظاهر الاعلام¹

ب - التعريف العملي :

هو أن يأتي من مجموعة من المختصين سيسكوا التسويق الالكتروني هو مجموع كل الانشطة التجارية التي تجري عبر الانترنت لغرض ايجاد وجذب و كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم.

يمكن تعريف التسويق الالكتروني ايضا على انه نوع من التسويق لسلعة* او خدمة** معينة على شبكة الانترنت .

¹ عيداء عبد الله الجريفاني ، التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية ، ورقة عمل مقدمة الى الملتقى الثاني ، الادارة و المتغيرات العالمية الجديدة 2018 .

* نقصد بها منتج الكتروني يتم تقديمه للمشتري.

** نقصد بها الجهود التي توفرها المؤسسة لخدمة الزبون في البيئة الرقمية.

2.1 وظائف التسويق الإلكتروني :

تتمثل وظائف التسويق الإلكتروني فيما يلي :

أ_ الإتصال : تعتبر الأنترنت من الوسائل الرائدة لضمان بناء علاقات مستمرة مع الزبائن الحاليين و المرتقبين¹.

ب_ البيع : أدى النمو الهائل في إستخدامات الانترنت في المؤسسات فرصة ذهبية لتسويق منتجاتها و تعد هذه الوظيفة البيعية الإلكترونية شكلا من أشكال التسويق المباشر.¹

ج_ توفير محتوى أو مضمون : يعد الإتصال و البيع عبر الانترنت من الأشكال التي تقتصر عادة على تسويق المنتجات و بالتالي يمثل أفقا تتطلع المؤسسة إلى إسترجاعه من خلال المبيعات , أما بنسبة لهذه الوظيفة (توفير محتوى أو مضمون) فتكون عندما توفر المؤسسة ما مضمون معين و متخصص على الأنترنت , فيصبح الموقع نفسه هو المنتج الفعلي , و إن موقع المحتوى لا ترتبط بأي سلعة على حدا سواء و إنما تدخل في مجال التسويق لأفكار و الأشخاص لبعض الخدمات المجانية.

¹ بشير عباس العلق , التسويق عبر الانترنت , الوراق للنشر و التوزيع , ط1 , عمان , 2002 , ص 22 .

² بشير عباس العلق , تطبيقات الانترنت في التسويق , دار المناهج , ط 1 , عمان , 2003 , ص 21 .

د_توفير شبكة الأعمال : هناك بعض المواقع تقدم وظيفة تسويقية من خلال الانترنت تتمثل في الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى و إجراء نوع من التبادل لحساب الزبون أو مساعدته في الحصول على إحتياجات معينة.¹

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي , هاشم فوزي ,دباس العبادي , التسويق الالكتروني , الوراق للنشر و التوزيع , ط1 , عمان , 2009 , ص 174

3.1 خصائص التسويق الإلكتروني و دوره :

1. خصائص التسويق الإلكتروني :

أ_ القدرة على المخاطبة : لقد مكنت الانترنت المنظمات من تحديد زبائنها ,حتى قبل القيام بعملية الشراء و ذلك لان التكنولوجيا الرقمية تجعل من ممكن لزائري ا الويب أن يجدوا ,و يقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغبتهم قبل الشراء أي أن التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من ممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء و هذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين ,حيث أن العديد من المواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لإستخدام هذه المواقع كما يمكن أيضا تصفح الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجيعهم لطلب المزيد منها¹.

كما أن بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا لكي تشجع المستخدمين للشبكة في التعامل معها، وتحفزهم في مشاركة في برامجهم التسويقية ,أو إستخدام قوائم بأسماء الزبائن المحتملين للتعامل معها ,وعليه فإن القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية على الانترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة و لتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.

ب_ التفاعلية: هذه الخاصية باعتبارها بصفة مميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي

يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم و رغبتهم مباشرة للمنظمة ,و ذلك إستجابة الإتصالات¹

التسويقية التي تقوم بها المنظمة ,ذلك يعني بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر

تفاعل مع الزبائن المحتملين في وقت معين¹

وبالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على الأداء هذا الدور في صياغته التقليدية للتسويق ,إلا

أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في إستخدام في شبكة الأنترنت فضلا

عن التغطية الأوسع للسوق² بأن التفاعلية هي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي

تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغبتهم بشكل مباشر مع الموقع الإلكتروني و أن تحقيق

هذه الإستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الإتصالات التسويقية لها ,وصيغة التفاعل لا

تتحصر على هذا الاتجاه فقط بل تمتد إلى التفاعل بين الزبائن المنظمة مع بعضهم البعض

أو حتى من غير زبائنها وهذا ما يتيح لهم الفرصة للحصول على المعلومات موسعة من

(السلعة أ والخدمة) قبل الإقدام على شرائها عبر الأنترنت.

¹ محمد طاهر نصير , التسويق الإلكتروني , دار الحامد للنشر و التوزيع , الاردن , عمان; ط1 , 2005; ص35

² محمد طاهر نصير ;التسويق الإلكتروني , مرجع سابق الذكر , ص 36 .

³ مرجع المذكور اعلاه ,ص37 .

⁴ محمد طاهر نصير , مرجع السابق ذكره , ص.37.

ج_ الذاكرة الإلكترونية: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات لبيانات التي

تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم مما يمكن

المنظمة المسوقة على الأنترنت من إستخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي لزومية

العروض التسويقية³

ويرى Mike بأن الذكرة هنا تعني قدرة المنظمة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة

والتي تضم من محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن الحالات الشراء السابقة ,ول يتم

إستخدام هذه البيانات و بما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي أي أن المنظمة

تعرض على الزائر لمواقعها على شبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أن يحدد,ولا

الزبائن وجهات نظر مستقلة و محددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها

شك بأن تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجاته فضلا عن

إضافة قيمة لزيائنها المتعاملين معها.

د_ الرقابة: إستخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني ,ويعني قدرة الزبائن على تنظيم

المعلومات يشاهدونها بشكل مناسب و منسق مع مستوي الكشف المتحقق لهذه المعلومات

لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب pull MEduim لكون

مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض ، وعلى

العكس يكون التلفزيون و الراديو بمثابة وسيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند إختيار لقناة معينة من البث وكلاهما يمثلان الرقابة على العرض.¹

و هناك من يرى بأن المضمون الأساس للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن و إثارة إهتمامهم و الحفاظ عليهما دون إنتقالهم إلى المواقع الأخرى منافسة على شبكة الأنترنت ,و عليه فإن الرقابة هي القدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها ,بحيث يصرحون فقط بما يريدون ,دون إجبارهم على تقديم المعلومات سرية بينهم أو يرغبون في تصريح بيها .

هـ_إمكانية الوصول : وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت ,و بتالي فإن القدرة على الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها.²

2- دور التسويق الإلكتروني :

من خلال ما وجدناه من معلومات حول هذا العنصر ما يلي :

ا_تحقيق ولاء الزبون :

تعتبر المنافسة والتغير الجذري في طبائع الزبائن وزيادة خبرتهم في عملية الشراء جعلت من تحقيق ولاء الزبون عملية معقدة كما ان هذه المعطيات الجديدة في بيئة الاعمال اجبرت

1 محمد طاهر نصير ; التسويق الإلكتروني ;مرجع سابق ذكر , ص 39.

2 المرجع المذكور اعلاه نفسه , ص39.

العديد من المنظمات* للتخلي تدريجيا عن استعمال الولاء التي مصدرها العمليات الترويجية والاعتماد على استراتيجيات أكثر واقعية ,تخص المدى البعيد وكما هو معلوم لدى طواقم التسويق فان الزبون يمثل اهم عنصر في النشاط التسويقي وانه لا يمكنه تبني صفة الولاء الا عندما تستطيع المنظمة ان تخلق قيمة عبر الانترنت فاذا كان الزبون يشكل طرفا مهما للمنظمة لأنه اساس مداخلها وارباحها لذا فانه ينبغي توفير قيمة او منفعة للزبون من خلال جودة وجاذبية منتجاتها حتى تضمن تعامله معها لفترة اطول¹

وتسعى كل منظمة لكسب رضا الزبائن لأن أهم معيار في الحكم على ادائها وتكمن اهمية الرضا في النقاط الآتية :

- ✓ رضا الزبون عن الخدمة يؤدي للكلام الجيد عنها و بالتالي كسب زبائن جدد وعودتها اليها.
- ✓ يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة لمؤسسة , حيث يكون تفاعل ومعرفة اكثر بحاجة الى زبائن وبالتالي تطوير من خدماتها المقدمة¹.
- ✓ يكشف الرضا عن مستوى اداء العاملين لدورات تدريبية.
- ✓ رضا الزبون عن المنظمة يقلل من احتمال خسارته ولجؤئه الى المنافسين وبالتالي حماية مكانتهم في السوق .

¹ يوسف ابو فارة , استراتيجيات التسويق عبر الانترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليج , اطروحة مكملة لنيل

شهادة الماجستير في ادارة الاعمال , كلية الدراسات العليا و البحث العلمي في جامعة الخليل , 2019ص38

* يقصد بها صاحب الكتاب الشركات الصناعية .

ب_ تحقيق الميزة التنافسية :

قبل التعرف على دور التسويق في تحقيق هذه الميزة التنافسية سنتطرق الى مفهوم شامل لها باعتبارها مفهوم اساسي في بحثنا هذا :

هي استخدام المنظمة لمواردها و امكانياتها بشكل يتسم بنوع من الخصوصية و التميز بما يشكل فجوة تفوقها على منافسيها , ونتيجة ذلك تحرص منظمات على العمل المستمر لخلق واكتساب المحافظة على الميزة التنافسية لمدة اطول كما يعرفها david على ان العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفوق على الاخر وهذا الكيان يمكن ان يكون شخص او منظمة و الهدف هو الفوز.¹

أما ما يجعل التسويق الالكتروني بشكل خاص يحقق الميزة التنافسية للمنظمة هي جملة الفوائد التي سنتحدث عنها :

- ✓ التسويق الالكتروني يوسع نطاق السوق لهذه المنظمات الى نطاق دولي وعالمي.
- ✓ تخفيض تكاليف انشاء ومعالجة وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
- ✓ تقليل الفترة الزمنية ما بين دفع الاموال والحصول على المنتجات² .

¹ عز الدين علي سويسي ; الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي , الطبعة العربية , 2005; عمان , دار الايام للنشر و التوزيع ,عمان , الاردن , ص70 .

² هلا خالد زين الدين حنيحن , استراتيجيات التسويق عبر الانترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل , اطروحة مكملة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال , 2019 ص 39 .

جـ- تحقيق تواصل فعال مع الشركات والزبائن :

يخفض هذا الأخير حجم المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.¹

4.1 طرق التسويق الإلكتروني :

يحتوي التسويق الإلكتروني على مجموعة من الطرق لنجاح أي سلعة أو خدمة و هناك طرق مجانية و غير مجانية وهي كالآتي:

أ) التسويق عبر محركات البحث SEM : وهي المواقع التي تقدم لمستخدم خدمة البحث عن الخدمات و المواقع و التسويق عبر محركات البحث و التي تسعى إلى تحسين النوع المراد تسويقه في صفحة نتائج محركات البحث page SERPS أو SearH Engine ومن الأمثلة عليها Google .com و هناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث :

1) النوع المجاني SEO : يهدف إلى زيادة ظهور النوع المراد تسويقه على صفحات محركات البحث و يعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث و إنتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم.

¹ هلا خالد زين الدين حنيحن , مرجع سابق ذكره اعلاه ص41 .

2) النوع المدفوع ppc : يعتبر هذا النوع من قنوات التسويق الإلكتروني طريق محركات البحث بحيث يتم الدفع على كل نقرة ,و تعتمد هذه الإستراتيجية على الظهور المدفوع وهي عبارة عن إعلان يظهر أعلى صفحة نتائج البحث.

ب) التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي : يعتمد هذا النوع على المجهود في إنشاء المحتوى يجذب انتباه الجمهور و يشجعهم على المشاركة في الشبكات الإجتماعية كمواقع التواصل الإجتماعي ,المنتديات .الخ و ذلك من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية فعلى سبيل المثال حيث تنظم مثلا أحد الشركات الرائدة المعلومة التي تروج لسلعة أو خدمة و ذلك بمراسلتهم عبر هواتفهم المحمولة و يوجد عدة أنواع نذكر منها :

ج) التسويق باستخدام الرسائل القصيرة SMS :الرسائل القصيرة تحتل مكانة عالمية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين و تقوم بعض الشركات و قطاعات التسويق بتطوير برامج قادرة على تحليل و إستهداف مستخدمي هذه التطبيقات و تقديم العروض التسويقية بطريقة مناسبة للشريحة المستهدفة.¹

د)التسويق بإستخدام تطبيقات الهاتف المحمول :

¹ مها مهدي الحفاف , التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي,دار وائل للنشر والتوزيع , ط1 , 2016 .
ص 20 .

يعتبر من أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظر للانتشار الهائل و قدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة و جذابة .

ه) التسويق باستخدام العلاقات العامة :تتكون العلاقات العامة من أنشطة و أعمال تؤثر

على الرأي العام وتستخدم هذه العلاقات لتكوين إسم شهرة بين أعداد مختلفة من الجمهور ,وتشمل علاقات التسويق العامة على أعمال متصلة بالماركة التجارية وتعمل على تنفيذ تغطية إعلامية لأسواق المختلفة ذات التأثير الإيجابي إلى أحد هذه مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم مما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها و بالأحرى ما ستقوم بعرضه و ضمان وصوله إلى عدد كبير من المتابعين ومن فوائد هذا التسويق تحسين الوعي بالعلامة التجارية و زيادة ولاء العملاء بالإضافة إلى التعرف على الاستجابات المختلفة للعملاء .

و)التسويق الإلكتروني عبر التناقل الإلكتروني "الفيروسي" :يسمى التسويق باستخدام

الكلمة المنطوقة فهو يشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية من خلال الشبكة الإجتماعية باستخدام مواقع الشبكة و بتالي يسمح هذا الأمر بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير و على مستوى واسع في وقت قصير و دون عناء إذا تم إستخدام هذه المواقع بشكل الصحيح ,وهناك خاصية مهمة وهي خاصية مشاركة المنشورات التي يطرحها المسوق

إذا كان العميل مهتم بالمنشور ,ومن أمثلة على ذلك Lite الموجودة في أحد مواقع التواصل الاجتماعي .

(ي) التسويق عبر الدعاية التفاعلية : التسويق الإلكتروني عبر الدعاية التفاعلية يشبه بشكل كبير التسويق عبر الوسطاء ولكن الوسيط هنا هي المواقع الإلكترونية صاحبة أكبر عدد من الزيارات و المتعلق نشاطها بنفس المجال للشركات المعلنة تعرض الإعلان لبيع الملابس الرياضية على موقع من مواقع الرياضية الكبرى ,بحيث يظهر الإعلان بشكل واضح موقع المجموعة .

(م) التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية : هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني المباشر و يعتبر أداة مهمة لبناء العلاقة تسمح للعملاء الحاليين و المتوقعين عن طريق توصيل الرسائل الإلكترونية عبر الأنترنت للجمهور و يمتاز بالفاعلية و التكلفة ,و يمكن أن يحتوي نصوص ,صور و مقاطع الفيديو و الصوت و غيرها و يمتاز بالدقة في إستهداف مما يحقق أقصى درجة لرضى العملاء و زيادة الأرباح للشركة .

(ر) التسويق عبر الهاتف المحمول : هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال و التسويق ,يهدف هذا النوع من التسويق إلى إيصال المعلومات عن السلع والخدمات بمختلف أنواعها .

2) ممارسة الاعلان و الترويج عبر الانترنت :

يمكن لرجال التسويق الالكترونيين استخدام الاعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة او لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم¹.

لمعرفة الاشكال المختلفة للإعلان والترويج الالكتروني نلجأ الى تطور استخدام الاعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد اعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة والتي تتضمن ما يلي :

- الاعلانات المتحركة عبر الشاشة : والتي تظهر في شكل شريط نقل الاخبار .
- اعلانات ناظحات السحاب : وهو على نمط اعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب باعلاها , كانه يمثل المجلد او الجانب الجلي لصفحة الويب .
- المستطيلات : وهي اعلانات تأخذ شكل صناديق او علب لها احجام اكبر بكثير النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الاخبار² .
- الإعلانات التي نجدها تتحرك متخللة الانسجة التي تشكل موقع الويب .

1. 5 مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكتروني:

¹ محمد الصيرفي, التسويق الالكتروني ; دار الفكر الجامعي , شارع سوتير , الاسكندرية, 2007 , ص 171 .

² محمد الصيرفي ,مرجع المذكور اعلاه, ص 172.

يزداد إتجاه العديد من الشركات و المنظمات الصغيرة و الكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت الإستفادة منه على النحو التالي :

ـ تحقيق التواجد الإلكتروني على الأنترنت :و يعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للشركة به العديد من البيانات عن الشركة و انشطتها و كذلك و سائل الإتصال بالشركة .

ـ توفير معلومات عن المنظمة :فالتواجد على الأنترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

ـ الوصول إلى السوق العالمية :ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ,و ذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية .

ـ الوصول إلى سوق ذات الخصائص ديموغرافية ممتازة :فمن المعروف أن معظم مستخدمي الإنترنت هم من أصحاب الدخل المتوسطة و المرتفعة .

ـ توفير الصور و الفيديو و الأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف التي كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي .

ـ القيام بخدمة المستهلك 24يوماً .

ـ جعل المعلومات الحديثة و الكثيرة التغير متاحة بسهولة و يسر للمستهلك.

ـ حيث إن الإنترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج و المستهلك فإنها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج¹.

6.1 مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني :

اـ مزايا التسويق الإلكتروني :

على إعتبار أن الانترنت بيئة أصبحت الآن واسعة الإنتشار و كذلك نظرا لتطور التقني و زيادة سرعة التصفح أصبح من سهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة , كما أن إمكان إقتناء تلك السلعة و الحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده و ليدخل بسلعته الحدود العالمية التي تضمن على الأقل رواج أكثر لتلك السلعة أو الخدمة بإختصار ,لتسوق الإلكتروني للحصول على السلعة أو الخدمة دون التقيد بالزمان أو المكان يساهم التسويق الإلكتروني في فتح مجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التميز

1. محمد الصيرفي ,مرجع السابق, ص173.

بين الشركة العملاقة ذات الرأس مال ضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد .

تمتاز أليات تسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة و السهولة في التنفيذ مقارنة بأليات التسويق الإلكتروني و لن ننسى بالطبع إمكانية تكليف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني و الدعاية له و الإشهار بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له تطبيق مثل هذه الأليات على النشاط التجاري التقليدي من خلال إستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني و لعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى نجاح في أي حملة إعلانية و تحديد نقاط الضعف و القوة فيها كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي في الشرائح المقصودة بهذه الحملات و غير ذلك من الاهداف و التي تبدو صعبة التحقيق عند إستخدام الوسائل التقليدية .

ب_ عيوب التسويق الإلكتروني :

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من العيوب والتي تتمثل في :

- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من السراء عن طريق الأنترنت
- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
- عدم وجود سرية في التعامل فقط يتم كسر و دخول المعلومات الشركات مكر الانترنت.

- عدم مواكبة المستهلكين للتطور الإلكتروني.¹

1.7 الوعود المستقبلية للتسويق الإلكتروني :

يقدم التسويق الإلكتروني وعودا مستقبلية ضخمة تعقد عليها الشركات الكثير من الطموحات والآمال في مجال الأعمال الخاص بها حيث أدى تطور التسويق الإلكتروني خلال السنوات الأخيرة الى ظهور فرص أعمال جديدة فرضت تحديات كبيرة امام الإدارة ; ولم تكن على هذه الصورة قبل الان لكون التسويق الإلكتروني لم يكن في السابق اكثر من للربط الإلكتروني داخلي ضمن مواقع التجارة على شبكة الانترنت ولكن مع ظهور مرحلة التكامل العضوي المتبادل بين تطبيقات التسويق الإلكتروني امكن ربط أنشطة المنظمة الداخلية و الخارجية وصولا للزبون وقد اصبحت الصورة اكثر وضوحا واعمق امام الإدارة الحديثة , وتدفع الأعمال الإلكترونية وتقنياتها باتجاه خلق وتعزيز الفرص الجديدة للأعمال² والتي يمكن تلخيص ملامحها في ان التسويق الإلكتروني خلق ما يعرف بنموذج الأعمال الجديد الذي يقوم على فكرة تكوين و تنفيذ الأنشطة من دون حدود تنظيمية وقيود تكنولوجية.

8.1 ماهية الميزة التنافسية :

¹ مصطفى يوسف كافي , التسويق الإلكتروني, في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة , ط1 دار رسلان , 2014 . ص 65

² محمد عبد العظيم ابو النجا , اليات التواصل الجديدة مع العملاء مرجع سابق , ص.48

- تتسم الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص و متمثلة فيما يلي :
- تبنى الميزة التنافسية على اساس الاختلاف و ليس على أساس التشابه -
- تؤسس على المدى الطويل باعتبارها تختص باغتنام الفرص في المستقبل.
- تكون غالبا مركزا جغرافيا .
- حاسمة بمعنى تتيح للمنظمة عامل السباق و التفوق على المنافس.
- الديمومة أي أنها تحقق الإستمرارية عبر الزمن.
- إمكانية الدفاع عنها مما يعني صعوبة تقليديها و محاكاتها أو إلغائها من طرف المنافسين.
- أن تكون متجددة و فق المعطيات البيئية الخارجية من جهة و قدرات و موارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى.
- أن يتناسب هذه الميزات التنافسية مع الأهداف و النتائج التي تريد المنظمة تحقيقها في المدى القصير و البعيد¹

أهداف الميزة التنافسية :

- خلق فرص تسويقية جديدة

1 طاهر محسن منصور الغالي , وائل محمد ادريس , الادارة الاستراتيجية ,منظور استراتيجي كامل ط 2 ,دار وائل للنشر عمان , الاردن , 2009ص30 .

— دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة مع الزبائن

أو نوعية جديدة من السلع و الخدمات

تكوين رؤية مستقبلية جديدة لأهداف التي تريد المنظمة بلوغها و الفرص الكبيرة التي تريد إقتناصها¹.

خلاصة فصل الأول :

التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية مفهومان مرتبطان في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات ,لذا لابد من المؤسسات اللجوء إلى هذه الميزة كونها تعمل على تطوير المؤسسات الإقتصادية ,و يمكن أيضا أن نسماها معيار النجاح في عملية التسويق الإلكتروني في حد ذاته و حتى في كون أن التسويق الإلكتروني يحقق هذه الأخيرة و بتالي لا يمكن الفصل بينهما لتحقيق مصالح مشتركة للمؤسسة الإقتصادية .

المحور الثاني : الزبون الإلكتروني .

تمهيد :

بعد الانتهاء من الفصل الأول الذي تضمن معلومات حول التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية ,نتطرق إلى عنصر مهم باعتباره يلعب دورا فاعلا في هذه العملية التسويقية ألا وهو الزبون الإلكتروني الذي من خلاله نسعى بكل الطرق لإيصال كل ما يسعى إليه في أقرب وقت و أقصى جهد ممكن و بتالي تلبية متطلباته للحصول على ولائه و كسب ثقته سواء للعلامة التجارية أو المؤسسة بعد ما نتعرف على خصائصه و العوامل المؤثرة على سلوكه و كذلك التعرف على المشاكل التي تواجه في هذه العملية و بتالي محاولة فتح أفاقا تمكنه من الوصول إلى المعلومات عبر الانترنت بشكل احترافي .

2.1 مفهوم الزبون الإلكتروني:

الزبون الإلكتروني¹ أو ما يصطلح عليه بزبون القرن 21 هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء و إيجاز و إنتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع و خدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية, ويختلف الزبون الإلكتروني في صفاته و

¹ محمد حجازي; التسويق الإلكتروني المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج. الرياض ; 2008ص 17 .

خصائصه و طبيعته طلباته عن الزبون العادي ,فهو يتوقع خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية (التقليدية)¹.

كما يتميز الزبون الإلكتروني بسلوك شرائي متطور يجعله يبحث عن أعلى مستويات الجودة و الأداء بأقل سعر ممكن و أفضل خدمة معتمدا في ذلك على تكنولوجيا الأنترنت و ما توفره لهم معلومات دقيقة لإتخاذ قرارات شرائية عقلانية و رشيدة تلبي توقعاته و منافعه².

ويطلق على الجهود التي يبذلها الزبون للبحث و المفاضلة بين المنتجات التي يتم عرضها في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبية حاجاته و رغباته بالتسويق الإلكتروني³.

2.2 سلوك المستهلك عبر الانترنت :

من افضل النماذج التي تم تنميتها في ميدان سلوك المستهلك تلك التي تم تقديمها من قبل بيتمان سنة 1979 , وبومزوايبيتر 1981 وفي ظل هذه النماذج تم تحديد مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين مثل عاداتهم وثقافتهم , و الطبقات الاجتماعية التي ينتمون , اليها بالإضافة الى مجموعة اخرى من العوامل المتعلقة بالنواحي الاجتماعية و

¹ سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان 2010، ص65.

² http://www.ar.science.com/.2015/04/the internet.html :consulté le 16/08/2018

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني ن عناصر المزيج التسويق عبر الأنترنت، دار وائل للنشرة التوزيع ، ط1، عمان 2004. ; ص 121

الشخصية , ويمكن القول ان هذه الخصائص مجتمعتا تؤثر على استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية التي يتعرضون لها .

وتمثل العوامل المؤثرة على سلوك بالنسبة للتسويق الالكتروني امرا هاما وضروريا¹ حيث تتعامل مواقع الويب مع مجموعات مختلفة من المستهلكين لديهم خلفيات ثقافية واجتماعية متباينة بشكل كبير جدا كما يلاحظ وجود اختلاف وتباين واضح في مستويات الخبرة التي يمتلكها هؤلاء المستخدمين بصدد قدراتهم على التعامل و التفاعل مع مواقع الويب الموجودة على الانترنت²

3.2 أنواع الزبائن الإلكترونيين :

يستقطب التسويق الإلكتروني فئات متنوعة من الزبائن³ نذكر منهم ما يلي :

أ/ **زبائن حديثي العهد بالإنترنت (مبتدئين)** : يشار إليهم بأنهم سطحين في تعاملهم و استخدامهم لأنترنت يقوم هذا النوع من الزبائن بشراء منتجات بسيطة جدا للموقع و إجراءات شراء جدا سهلة ,بالإضافة إلى الضمانات التي تجعلهم يقتنعون بعملية الشراء وهذه الفئة نجدها قليلة نوعا ما .

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا اليات التواصل الجديدة مع العملاء مرجع سابق ص 46 .

² المرجع المذكور اعلاه نفسه ص 47 .

³ طارق طه,التسويق بالإنترنت و التجارة الالكترونية ,دار الكتب الجامعية ,الاسكندرية,ص; 2016 ص.40

ب/ **صائدي العروض الخاصة**: الزبائن الذين يسعون للحصول إلى أفضل العروض

التسويقية¹، وذلك من خلال بحثهم داخل شبكة الانترنت عن المنتجات الأقل سعر و الأعلى

جودة، وتشكل هذه الفئة تقريبا 20 من نسبة المتعاملين في التسويق الإلكتروني².

و هؤلاء الزبائن ليسوا أوفياء للعلامة تجارية معينة، بل يبحثون عن أرخص الأسعار، كما

يبحثون عن عروض عمليات تنشيط المبيعات كالعينات المجانية، أو المسابقات أو العروض

الخاصة، و غالبا ما يكونوا؛ من النوعية التي تفضل التفاوض و المساومة أثناء القيام بعملية

الشرء و التسوق عبر الإنترنت³، و بتالي فإن إرضائهم يرتبط بمدى قدرة المؤسسة على إقناعهم

بأنهم يحصلون على أفضل الأسعار عبر الشبكة⁴.

ج/ **ذوي الولاء للعلامة التجارية**: وهم عبارة عن القطاع مع الزبائن لديهم ولاء للعلامة

تجارية معينة، فيبحثون عن أماكن تواجدها أو بيعها عبر شبكة الإنترنت خاصة إذا كانت تلك

العلامة غير متوفرة في السوق المحلي⁵.

1. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 67

2. محمد حجازي، مرجع سابق، ص 18

3. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، أليات التواصل الجديدة مع العملاء الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص 143.

4. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 67.

5. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 352.

د/ الموجهين بمنتجات جديدة: هؤلاء الصنف من الزبائن يعرفون تماما مواصفات المنتج الذي يرغبون بشرائه قبل الدخول للموقع المستهدف ثم يبحثون عن المنتجات المطابقة للمواصفات التي يريدونها¹.

ه/ مدخري الوقت: هم الذين يوفر وقتهم الضائع داخل منافذ المتاجر الإلكترونية، و يعتبر العديد من المسوقين أن هذا القطاع شريحة من الزبائن المربحين للمؤسسة، يكون لديهم الإستعداد و التحمل سعر أعلى للمنتج المعروض على شبكة الأنترنت عوضا عن تضيع الوقت في البحث عن سعر أقل بالمتاجر والأسواق.

م/ متجنبي التسوق التقليدي: يقصد بهم ذلك الصنف من الزبائن الذين لا يهتمون بالتسوق التقليدي، و يجتنبون الأسواق التقليدية إلا للضرورة نظرا للمعاناة المصاحبة لهذا نوع من التسوق، و خاصة في الدول المتخلفة كتجنب صعوبة المواصلات و سلوكيات التعامل مع الجمهور و البائعين، ومنه يصبح هذا نوع من التسوق البديل الأمثل لهم .

و/ المتسوقون الأفراد: هم مجموعة الأفراد الذين يستمتعون بالتجول داخل شبكة الانترنت، بغرض إجراء المراسلات الإلكترونية و متابعة الأخبار العالمية و الدخول على المواقع المخصصة للألعاب والتسلية².

¹سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص68.

²محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني أليات التواصل الجديدة مع العملاء، مرجع سابق، ص143.

4.2 خصائص الزبون الإلكتروني :

✓ **إستمرار وتجدد حاجات و رغبات و أذواق الزبون الإلكتروني :** هذا التطور ناجم

عن التطور و التنوع المستمر لما يطرحه و يقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الأنترنت من سلع و خدمات , و بتالي يطرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات , و هو ما يؤثر في الزبون الإلكتروني و يجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر و الجودة و التسليم .¹ ويرجع هذا الاستمرار لتوفير محتوى يجذب انظار الجمهور .

✓ **الإعتماد على توصيات الجماعات المرجعية* :** أصبح بإمكان الزبون الإلكتروني اليوم

الإعتماد على النصائح و التوصيات المختلفة التي يحصل عليها من خلال قنوات متعددة على الشبكة من خلال المحادثة , أو مجموعات الأخبار , و الكثير من المواقع المتخصصة و مواقع جمعيات المستهلكين التي تلعب دورا فاعلا في تقديم الاستشارات للزبائن الإلكترونيين مثلا : مؤسسة Microsoft investir² و ناتي الى خاصية اخرى وهي :

✓ **التغير المستمر في سلوك الزبون الإلكتروني وإتجاهاته نحو التسويق**

الإلكتروني :

¹ يوسف ابو فارة التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت و مرجع سابق الذكر ; ص 130 .

² محمد حجازي , مرجع سابق , ص 18 .

* مجموعة من الاشخاص تؤثر اجابيا او سلبيا في اتجاهاته و سلوكاته .

نسبة المشتريين	الأقدمية في استخدام الانترنت
9%	أقل من سنة
14%	سنة الى سنتين
18%	سنتين الى ثلاث سنوات
59%	أكثر من ثلاث سنوات

كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشكل نوع من التخوف و التردد لكن مع مرور الوقت أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المسوقين خصوصا بعد إطلاعهم على إمكانيات الا محدودة و التسهيلات التي يمنحها هذا النوع من التسويق¹.

كما هو موضح في الجدول التالي :الذي يمثل العلاقة بين الاقدمية في استخدام الانترنت و الشراء الالكتروني.

✓ **إرتفاع عدد الزبائن الإلكترونيين** : نلاحظ في السنوات الأخيرة زيادة عدد المشتريين

للمنتجات المعروضة على شبكة الأنترنت , و الدليل على ذلك هو وصول عدد عبر

الانترنت الى 3 , 2مليار متسوق عبر جميع انحاء العالم , و هذه الزيادة لم تكن على

حساب التجارة التقليدية , فقد يكون المشتري في بعض الصناعات مشتريا تقليديا أو إلكترونيا

1 المرجع المذكور علاه ص 19 .

في أن و احد كمثل على ذلك الصحافة المكتوبة فقد يكون شخص مشتركا في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني و ربما إشتري بعض أعدادها من أحد المتاجر التقليدية .

✓ إمتلاك الزبون الإلكتروني لمقدار كبير من المعلومات حول المنتجات المطروحة

لبيع عبر شبكة الإنترنت : هذا الكم الهائل من الإحصائيات يتراكم لدى الزبون من خلال خبراته في التسويق عبر الأنترنت , سواء كان ذلك من خلال تصفح المواقع أو غرف الدردشة أو إستعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الإستعانة بمحركات البحث .

5.2 العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن الإلكترونيين :

ا_ عوامل تتعلق بالزبون الإلكتروني في حد ذاته:

➤ **الجنس :** يختلف إقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس الزبون إذا كان ذكر أو

أنثى , فالنساء يلجأن أقل من الرجال للتسوق الإلكتروني , فالدراسات تشير إلى إن من بين

33مليون امرأة تستخدم الأنترنت , هناك 25 على الأكثر مما حاولن ممارسة عمليات

التسويق الإلكتروني و هذا راجع إلى :

_ رغبة النساء في مقابلة البائع بصورة شخصية من أجل الحصول على استفسارات و ضمانات

حول المنتج¹.

¹يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص116

_ عدم الثقة في التعامل التجاري عبر الأنترنت و التخوف من مسألة الخصوصية

➤ **العمر**: يلعب هذا الأخير دوراً فاعلاً في التأثير على سلوك الجمهور الإلكتروني مثلاً

بعض المسنين في بلدان الغربية يلجؤون لتسويق الإلكتروني بسبب و وضعهم الصحي

في حين أنّ هذه الفئة إهتماماتها الشرائية تختلف عن فئة المسنين¹.

➤ **المستوى التعليمي**: ينعكس المستوى التعليمي على نسبة استخدام الحاسوب و الإنترنت،

وهذا بدوره يؤثر على نسبة الإقبال على التسوق الإلكتروني .

ب_ **عوامل تتعلق بالمنتج**: تلجأ المؤسسات الناجحة إلى التسويق منتجاتها عبر الأنترنت

حيث أنّ بعض المنتجات تجد لها فرصة سريعة و متاحة لتسويقها عبر شبكة الأنترنت في

حين أنّ المنتجات أخرى لا يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الإلكترونية أي يحتاج إلى

التعامل بها عن قرب في العالم الواقعي و من أمثلة عن المنتجات التي يمكن تسويقها عبر

الإنترنت نذكر: الكتب، الإستشارات خدمات تصميم المواقع وغيرها .

ج_ **عوامل تتعلق ببيئة الاعمال الإلكترونية** : من أهم هذه العوامل :

¹محمد حجازي، مرجع سابق، ص20، ومحمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص57.

طبيعة تصميم الموقع : يجب مراعاة سهولة التصميم في الموقع ليتمكن الزبون الإلكتروني

من الدخول إلى الموقع و تصفحه بسهولة و سرعة ,حيث أن بعض المواقع تكثر من الصور و الرسومات و بتالي فإن الزبون الإلكتروني يبتعد عن هذا الموقع.

المستوي الفني و حسن الأداء في إستقبال و تنفيذ الأعمال الإلكترونية :

✓ في هذا الصدد نذكر مثال التالي :إذا حدث خطأ فني أثناء إرسال طلبية الشراء أو الاستفسار عن بعض المنتجات هذا الخطأ يؤدي إلى عدم وصول الرسالة و من ثم عدم الرد عليها ,و هذا يجعل الزبون يشعر أنه قد أهملت رسالته و طلبيته ,و هذا الأمر يعكس سلبي تجاه هذا الموقع و بتالي لا يعود الزبون إليه مرة أخرى و يذهب إلى المواقع المنافسة المنتشرة على الأنترنت.¹

من أجل ذلك ينبغي معالجة إتجاهين أساسين :

الإتجاه الأول : تصميم الموقع بصورة محكمة مما يقلل الأخطاء الفنية إلى أدنى حد ممكن.

الإتجاه الثاني : تنبيه الموقع إلى إحتمال حصول مثل هذه الأخطاء ,و أن الزبون إذا لم يتلقى

إشعار عن الموقع باستقبال رسالته فإن عليه أن يعلم أن رسالته لم تصل و بتالي فإن الموقع يعتذر منه و يدعو إلى إرسال رسالته مرة أخرى .

¹ محمد حجازي ، التسويق الإلكتروني مرجع سابق الذكر، ص20.

ـ الإلتزام بتلبية و تنفيذ الطلبيات في مواعيدها : من الشروط المهمة لإنجاح الموقع

الإلكتروني هو تلبية رغبات الزبائن الإلكترونيين و تسليمها فب مواعيدها خاصة إذا كان شرائها لمناسبة معينة , و بتالي و صولها المتأخر لا يحقق الهدف المرغوب من شرائها¹ .

ـ سمعة الموقع الإلكتروني :تعتبر عمليات غير الأخلاقية التي يقوم بها البائعون بصورة

فردية يشكلون نوعا من النصب و الإحتيال على شبكة الأنترنت و لذلك فإن على موقع المؤسسة مراعاة إثر هذه التصرفات في سلوك الزبائن الإلكترونيين و بتالي يحدد بناء الثقة بين الجمهور و الموقع , و الإستبيان بالدلالات التي تشهد بمصداقية هذا الموقع الإلكتروني². و نلاحظ ذلك من خلال التعليقات و شهادات الجمهور.

ـ الهيكل التنظيمي للموقع :نوع الهيكل التنظيمي للموقع له أثر في السلوك الشرائي للزبون

الإلكتروني ,حيث يجب عرض المنتجات (سلع و خدمات)على الصفحة الرئيسية بصورة واضحة تسهل على الزبون الوصول إلى المنتج ,و أن يكون هناك ترتيب في العملية الشرائية مما يؤدي إلى الشراء الإلكتروني دون إرتباك³.

6.2 معايير تحقيق رضا الزبون الإلكتروني :

¹ محمد حجازي , التسويق الإلكتروني مرجع سابق الذكر ,ص20

²محمد حجازي، التسويق الإلكتروني مرجع سابق الذكر، ص21.

³سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره،ص71.

يستدعي تطبيق التسويق الإلكتروني إقامة علاقات قوية مع الزبائن من خلال الشبكات المعلوماتية للوصول إلى أكبر عدد منهم، كما يستدعي كذلك إستراتيجية محددة المعالم لخدمة الزبائن بهدف تحقيق رضاهم¹ و يتطلب ذلك إستخدام أربعة معايير أساسية :

_ جودة العلاقة و التعامل مع الزبائن : و هذا عن طريق تقديم الخدمات المتميزة لهؤلاء

الزبائن، كإعفائهم من ملء نماذج قد قاموا بملئها من قبل أي تذكر بيانات الإستمارة الإلكترونية لتلبية احتياجاتهم .

_ البساطة في التعامل مع الموقع الإلكتروني : بإمكان الزبائن البحث في موقع عن أهم

المنتجات التي يرغبونها بكل سهولة أي الحرص على عدم ترك الزبون ينتظر، و بتالي الحصول على المعلومات الهائلة التي يحتاجونها في أي مكان كانوا متواجدين²

او بمعنى اخر استعانت الزبائن بالمواقع الالكترونية السهلة في التعامل الالكتروني

_ الخصوصية و الأمان : يجب حمايات البيانات الخاصة بالزبائن و بتالي طمئننتهم للقضاء

على مخاوفهم في هذا الصدد³.

وذلك عن طريق التعاملات الامنة مع الزبائن واحترام خصوصية كل متعامل

¹ أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة المصرية، القاهرة، 2008، ص18.

² 70-69، cité ,of le marketing,voit©

³ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص19.

ـ خدمة الزبون: أي فتح أفاقا جديدة لمشاكل الزبون في الوقت الملائم و بالطريقة المناسبة ,ومن دون أي تكلفة و الحصول على الخدمات الدعم التي تعود بالإيجاب على رضا الزبون و المحافظة على ولائه¹.

اي تقديم حلول فورية للمشاكل التي يطرحها هذا الاخير .

7.2 السلوكيات الناتجة عن عدم رضا الزبون الالكتروني :

كرس معظم الباحثين جهودهم لتعريف حالات الرضا مقارنة بحالة عدم الرضا ,وهناك من قاموا بعرض سببين لحالة عدم الرضا :

➤ ارتفاع مستوى التوقع للزبون وخاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في معدل التكنولوجيا.

➤ نقص الاختيارات المتاحة ,فقد يكون لدى الفرد موارد تساعده للحصول على احتياجاته ولكنه لا يجد من المتاح ما يقابل احتياجاته².

ومن اهم السلوكيات الناتجة عن عدم رضا الزبون ما يلي :

¹.1-270-271, of cité, le marketing, ©voit

² نجيب بن سليمان ,محمد بن بوزيان , اثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق اداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون,مجلة الادارة والتنمية , للبحوث والدراسة , دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ,جامعة البليدة , 2,الجزائر ,العادة 13,جوان 2018 .

المقاطعة : حيث ان الزبون غير راضي يتخذ قرار مقاطعة منتجات المؤسسة ما يكلفها فقدان زبائن ذوي مردودية جيدة ,او خسارة فرصة اكتساب زبون محتمل و معظم المؤسسات تفقد من 10% الى 30% من زبائنها سنويا وهو على ارقام اعمالها ومردوديتها التجارية ¹ .

لذا يستوجب العمل على الحوار مع عينة من الزبائن الذين قاطعوا منتجات مؤسسة بهدف محاولة اقناعهم واعادة استقطابها .

_التحدث بكلام سلبي :

هو سلوك له سلبيات وخيمة على المؤسسة وذلك ان الزبون غير راضي يتحدث بسلبية عن منتجات المؤسسة ل معارفها حيث اثبتت الدراسات السوقية ان الزبون ينقل تجربة تشاؤمه من لمنتج (سلع او خدمة) الى اكثر من معارفه وهو ما يسيئ لسمعة المؤسسة وضعف استراتيجياتها التسويقية لاستقطاب زبائن جدد لذلك وجب تفادي الوصول الى تفادي الوضعية ,ويتجلى ذلك في التسويق الالكتروني من خلال التعليقات السلبية التي تتناقض مع مصالح المؤسسة .

_اللاجوء الى التعامل مع منافسي المؤسسة :

¹ عرقوب وعلي ,دور لوحة القيادة المستقبلية في تحسين اداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات , أطروحة دكتوراه علوم التسيير,جامعة احمد بوقرة بومرداس,الجزائر 2014/ 2015, ص 67 .

وهو ما تحاول المؤسسة تقاديه خاصة انها تتحمل خسائر عن كل زبون تفقده في حين تزداد الحصة السوقية لمنافسيها وترتفع مردوديتهم مقارنة بها, وهو ما يعتبر سلوك مؤثر من طرف الزبون¹ في مجال التسويق الالكتروني .

_عدم وجود رد فعل :

يعبر هذا السلوك عن الزبائن الذين يكتفون بالصمت دون اظهار اي سلوك محدد اتجاه عدم رضاهم عن منتجات المؤسسة وبالتالي يشكل تحديا هاما للمؤسسة .

8.2المشاكل التي تواجه الزبون الإلكتروني خلال عملية التسويق الإلكتروني :

من أهم الصعوبات التي تواجه الزبون الإلكتروني في عملية التسويق الإلكتروني ما يلي² :

_ عدم توفر أجهزة الحاسوب لدى الكثير من الناس.

_قلة المعرفة بكيفية التعاملات عبر الإنترنت

_التسويق عبر الأنترنت يفقد متعة التسوق التقليدي الذي يشجع على التفاعل الإجتماعي بين البائع و المشتري ,و الذي يعتبره البعض الفرصة الوحيدة للتنزه

¹ عرقوب وعلي . مرجع السبق اعلاه . ص 70 .

² تهاني فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على الإتجاهات الإستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير ، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى. مكة المكرمة، السعودية ، 2013،ص59.

_ توّرط البعض لشراء سلعة قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة الترويج و سهولة شراء على الإنترنت عن طريق بطاقات الائتمان.

_ إحتمال حدوث عمليات إحتيال بسبب عدم القدرة من تحقق من شخصية البائع, أو الوقوع في الغش التجاري.

_ عدم تمكن الزبون من فحص و رؤية السلعة قبل شرائها .

_ اللغة تمثل عائق كبير لكثير من المتعاملين.

بالرغم من الإقبال على التسويق و الشراء الإلكتروني يبقى الزبون عرضة للتلاعب بمصالحه و محاولة غشه ,و ذلك بإبهامه بمزايا السلعة المعروضة للبيع إلكترونيا لذا يجب حماية الزبون في إي حالة كونه نطاق التسويق الإلكتروني أوسع و أشمل.¹

¹.consulté le 16/08/2018. Kenan online.com/user/ahmedkordy/post/p275/21

خلاصة:

من خلال ما قدمناه في هذا الفصل توصلنا إلى أهم النتائج :

باعتبار أن الزبون الإلكتروني ركن أساسي في عملية التسويق الإلكتروني الذي إستطعنا من خلاله إلى التسويق الإلكتروني يحقق الميزة التنافسية و ذلك بالتعرف على خصائص هذا الجمهور و أنواعه و كذا العوامل المؤثرة في سلوكه و بتالي تحقيق متطلباته و رضاه سواء في مجال الخدمات التسويقية أو السلع ,و أيضا التوصل إلى المشاكل التي تواجهه في هذه العملية و محاولة إيجاد حلول بهدف كسب ولاءه و إشباع رغباته كونه جزء لا يتجزأ من عملية التسويق الإلكتروني .

الفصل الثالث :الاطار التطبيقي

❖ تمهيد

❖ التعريف بالمحلين

❖ عرض الجداول وتحليلها

❖ النتائج العامة

❖ النتائج الخاصة

❖ خلاصة

تمهيد :

يعتبر الإطار التطبيقي خطوة هامة من خطوات البحث العلمي فبعد عرض الاطار النظري الذي هيئ الارضية لاشكالية الدراسة ,ياتي جانب ميداني لدراسة اتجاهات الطالبات نحو التسويق الالكتروني واخذ اقامة بلعربي عبد القادر للبنات التابعة لجامعة عبد الحميد بن باديس بولاية مستغانم كميدان للدراسة .

ومنه سنتناول في هذا الفصل التعريف بالمحلين اللذين تم اختيارهما لتحديد الميزة التنافسية ثم ناتي الى عرض الجداول وتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية.

التعريف بالمحلين :

❖ **محل أناييس :** هو محل تجاري لبيع ملابس النساء و الاحذية ومواد التجميل يقع وسط مدينة مستغانم نهج خميستي بجانب محل بيع الورود تمارس صاحبة المحل التسويق الالكتروني بشكل كبير من بين شروط التعامل معه :يكون عبر الصفحة عن طريق رقم الهاتف (انظر الملحق7) .

0699070641 مع التأكيد ويتم ارسال المبلغ عن طريق CCP مسبقا, ويتم التوصيل الى 58 لكل ولاية مركزها الخاص, العنوان و رقم الهاتف في Google تابع لمركز ياليدين يمكن تتبع الطرد عبر الموقع <http://yalidine.com> لها صفحة خاصة بها تسمى صفحة اناييس.

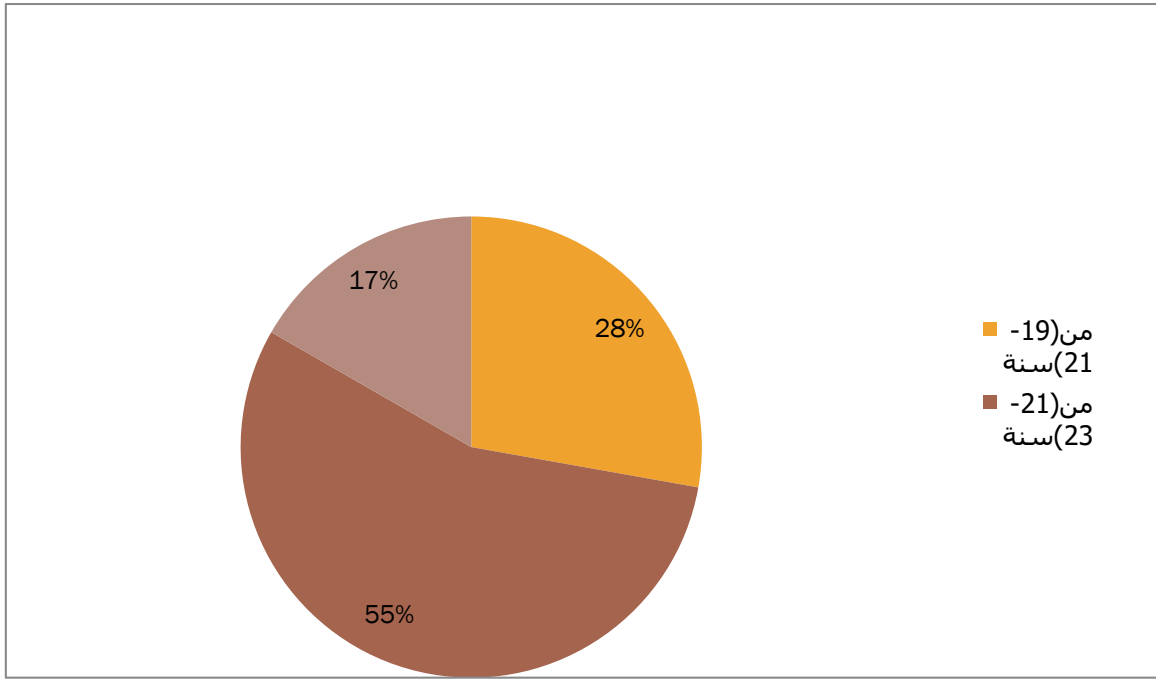
محل بوقصة : هو محل تجاري لبيع ملابس النساء و الاحذية وبعض مواد التجميل يقع وسط مدينة مستغانم نهج خميستي قرب محطة مزگران يمارس مسوق هذا المحل التسويق الالكتروني والعادي يتيح التوصيل 58رقم الهاتف 0666847922 يعرض منتجات عبر كل مواقع التواصل الاجتماعي (انظر الملحق 7)

❖ عرض الجداول وتحليلها :

جدول 01 : توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
27,8%	25	من (19-21) سنة
55,5%	50	من (21-23) سنة
16,7%	15	من 23 فاكتر
100%	90	المجموع

❖ عرض الاشكال و تحليلها :

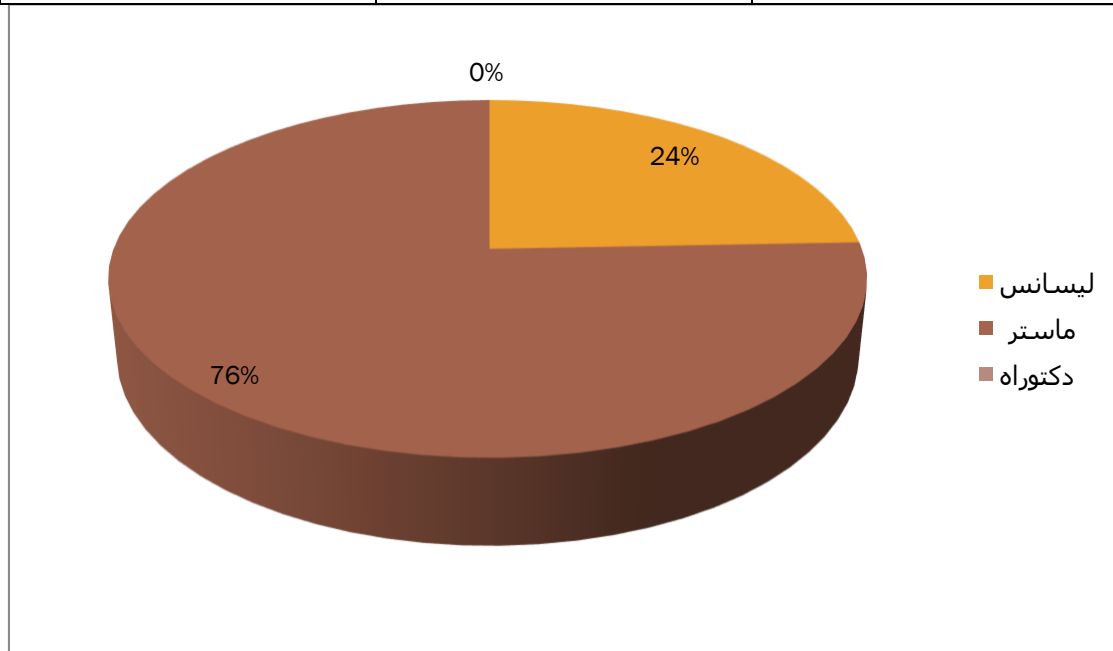


الشكل 01 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

- **التحليل** : نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) ان الفئة ذات النسبة الاكثر هي فئة افراد العينة الذين تتراوح اعمارهم بين (23-21) سنة بنسبة 55,5% ثم تليها فئة الذين تتراوح اعمارهم من (21-19) بنسبة 27,7% وفي الاخير تأتي فئة الذين اعمارهم اكثر من 23 قدرت بنسبة 16,6% ومنه نستنتج ان الفئة العمرية للطالبات المهتمات بالتسويق الالكتروني بنسبة كبيرة هي فئة من (21 الى 23) سنة كونها الشريحة الاكثر انفتاحا على التسويق الالكتروني.

جدول 02: توزيع افراد العينة حسب المستوى الجامعي

النسبة %	التكرار	المستوى الجامعي
24,4%	22	ليسانس
75,6%	68	ماستر
0%	0	دكتوراه
100%	90	المجموع



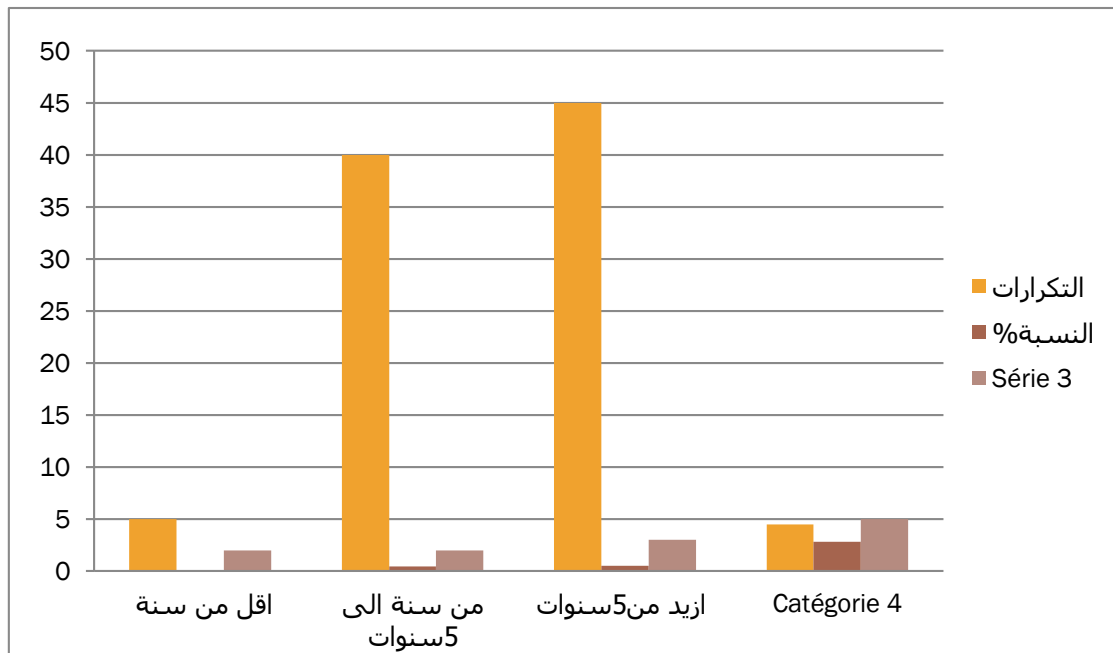
الشكل 02: توزيع افراد العينة حسب المستوى الجامعي

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان الماستر سجل نسبة مئوية قدرت بـ 75,6% ثم يليه مستوى ليسانس بـ 24,4% منخفضة نوعا ما , و في الاخير يأتي مستوى الدكتوراه الذي تنعدم نسبته , ومنه نستنتج ان المستوى الجامعي الاكثر اهتماما بالتسويق الالكتروني في الإقامة هو مستوى الماستر .

- المحور الأول : عادات وانماط تعرض الطالبات للتسويق الالكتروني .

الجدول 03 :مدة استخدام الطالبات لشبكة الانترنت

النسبة %	التكرارات	المدة
5, 6%	5	أقل من سنة
44,4%	40	من سنة الى 5سنوات
50%	45	أزيد من 5سنوات
100%	90	المجموع



الشكل 03 : مدة استخدام الطالبات لشبكة الانترنت

التحليل : تشير بيانات الجدول رقم 03 الى ان نصف افراد العينة وبنسبة 50% يستخدمون

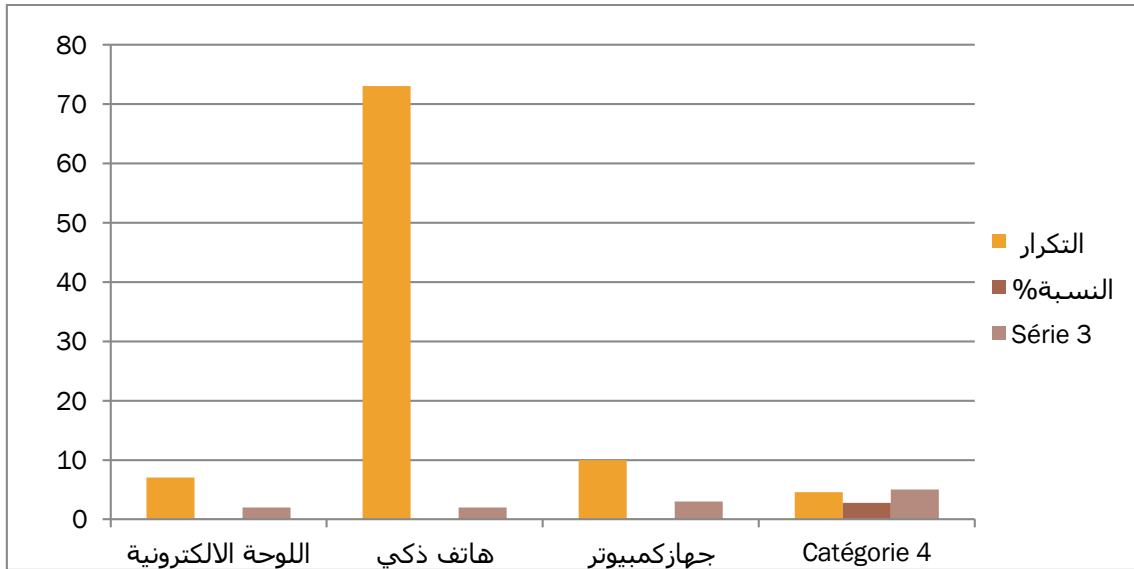
شبكة الانترنت لأزيد من 5سنوات ,ثم نسبة 44,4% من المبحوثات نرى انهم يستخدمون

الانترنت خلال المدة من سنة الى 5سنوات وفي الاخير نجد نسبة منخفضة جدا و التي قدرت

ب%5,6 وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالأولى ,ومنه نستنتج ان اغلب افراد العينة كان استخدامهم للإنترنت كان منذ ازيد من خمس سنوات وهذا راجع ,احصائيات الكبيرة من خلال دراسة الاقدمية في استخدام شبكة الانترنت حيث بلغت نسبة استخدام الانترنت لأكثر من 5 سنوات نسبة 59% وهذا ما تطرقنا اليه في الجانب النظري (انظر ص 42) .

الجدول 04 :الوسيلة المفضلة لتصفح شبكات التسويق الالكتروني

الوسيلة	التكرار	النسبة%
اللوحة الالكترونية	7	7,8%
هاتف ذكي	73	81,1%
جهاز كمبيوتر	10	11,1%
المجموع	90	100%

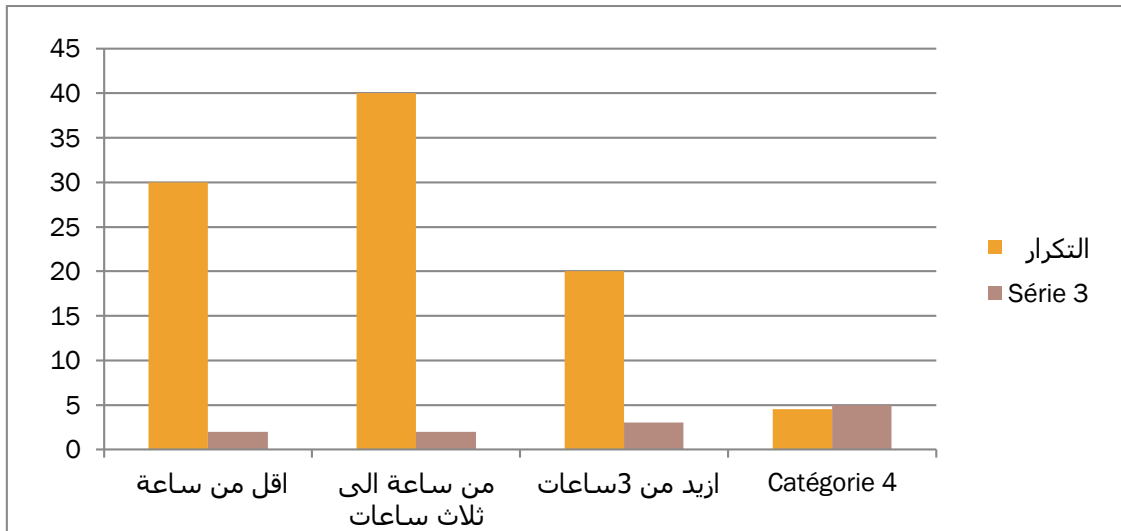


الشكل 04 : الوسيلة المفضلة لتصفح شبكات التسويق الالكتروني

التحليل : نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 ان نسبة كبيرة من المبحوثات يفضلن استخدام الهاتف الذكي بنسبة %81,1 ثم يليه جهاز الكمبيوتر بنسبة ضئيلة تقدر بنسبة %11,1 ثم اللوحة الالكترونية بنسبة منخفضة جدا تقدر ب %7,8 ومنه نستنتج ان العينة المبحوثة تملك كلها دون استثناء الهواتف الذكية وذلك لسهولة استعماله وحمله ,وكذا احتوائه على تطبيقات الكترونية تجذب المستخدم بطريقة فعالة , وهذا ما تطرقنا اليه في الجانب النظري (انظر ص 28)

جدول 05 :مدة قضاء المبحوثات في تصفح شبكة الانترنت

النسبة %	التكرار	المدة
33,3%	30	اقل من ساعة
44,4%	40	من ساعة الى ثلاث ساعات
22,3%	20	ازيد من 3 ساعات
100%	90	المجموع

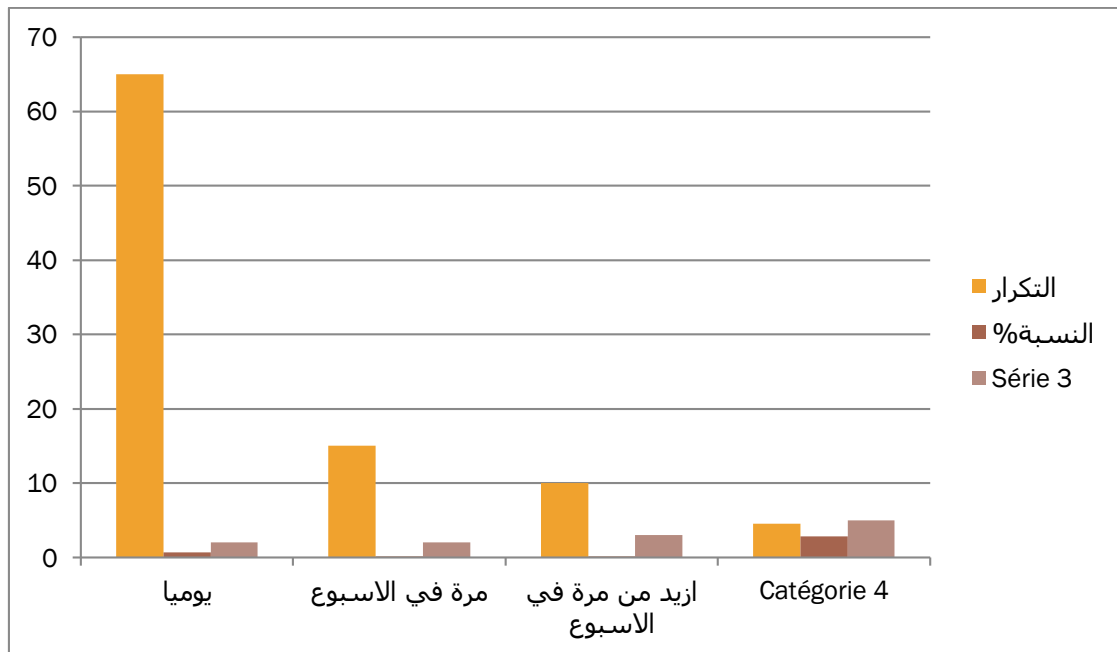


الشكل 05 : مدة قضاء المبحوثين لتصفح شبكة الانترنت

التحليل : نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 44,4% من المبحوثات تقضين من ساعة الى ثلاث ساعات لتصفح شبكة الانترنت ثم نسبة 33,3% تقضين مدة اقل من ساعة في تصفح هذه الشبكة في حين ان نسبة قليلة نوعا ما تقضي ازيد من ثلاث ساعات في شبكة الانترنت , ومنه نستنتج ان النسبة الغالبة لقضاء المبحوثات داخل شبكة الانترنت تصل من ساعة الى ثلاث ساعات معظم افراد العينة يقضين ساعات طويلة في تصفح شبكات الانترنت بالإضافة الى ان بعض الاحصائيات تشير الى ان 53% من سكان العالم (اكثر من 4مليار) متصلين بالانترنت باستخدام هواتفهم الذكية , هذا ما يؤكد معطيات الجدول السابق و يدعم فكرة ارتفاع عدد الطالبات المتابعات للتسويق الالكتروني.

الجدول 06 : عدد مرّات تصفّح الطالبات لصفحات التسويق الالكتروني

النسبة %	التكرار	الاجابات
72,2%	65	يومية
16,7%	15	مرة في الاسبوع
11,1%	10	أزيد من مرة في الأسبوع
100%	90	المجموع



الشكل 06 : عدد مرات تصفّح الطالبات صفحات التسويق الالكتروني

التحليل : تشير معطيات الجدول رقم 06 الى ان نسبة كبيرة من المبحوثات كانت اجاباتهم بتصفح صفحات شبكة الانترنت يوميا قدرت هذه النسبة بـ 72,2% ثم تأتي نسبة 16,7% من الذين اجابوا بمرة في الاسبوع ويرجع ذلك الى نوع وخصوصية كل زبون الكتروني بالإضافة الى المزايا التي يتيحها هذا النوع من التسويق بالنسبة للزبون و التي تتمثل فيما يلي :

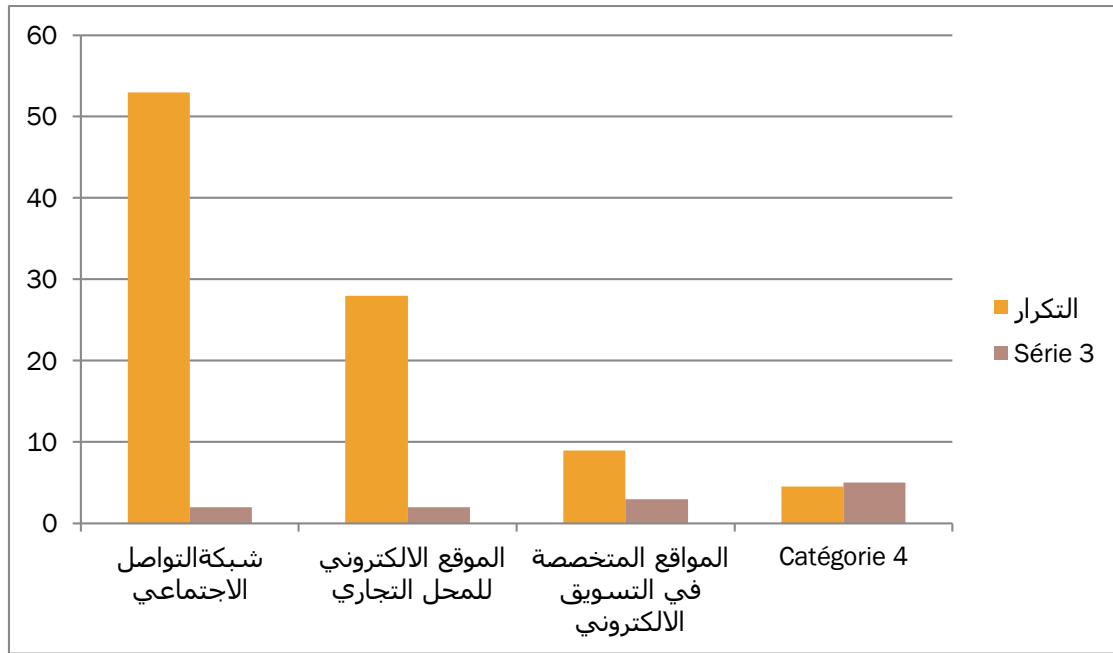
- الحصول على اي معلومة تخص اي سلع او خدمة نظرا للتطور التقني التي تشهده تكنولوجيا الانترنت .

- زيادة سرعة التصفح

- اختصار الوقت والجهد(انظر ص 32) .

الجدول 07 : مصدر معلومات المبحوثين حول المنتجات المسوقة الكترونيا

النسبة %	التكرار	المصدر
58,8%	53	شبكات التواصل الاجتماعي
10%	28	الموقع الالكتروني للمحل التجاري
31,1%	9	المواقع المتخصصة في التسويق الالكتروني
100%	90	المجموع



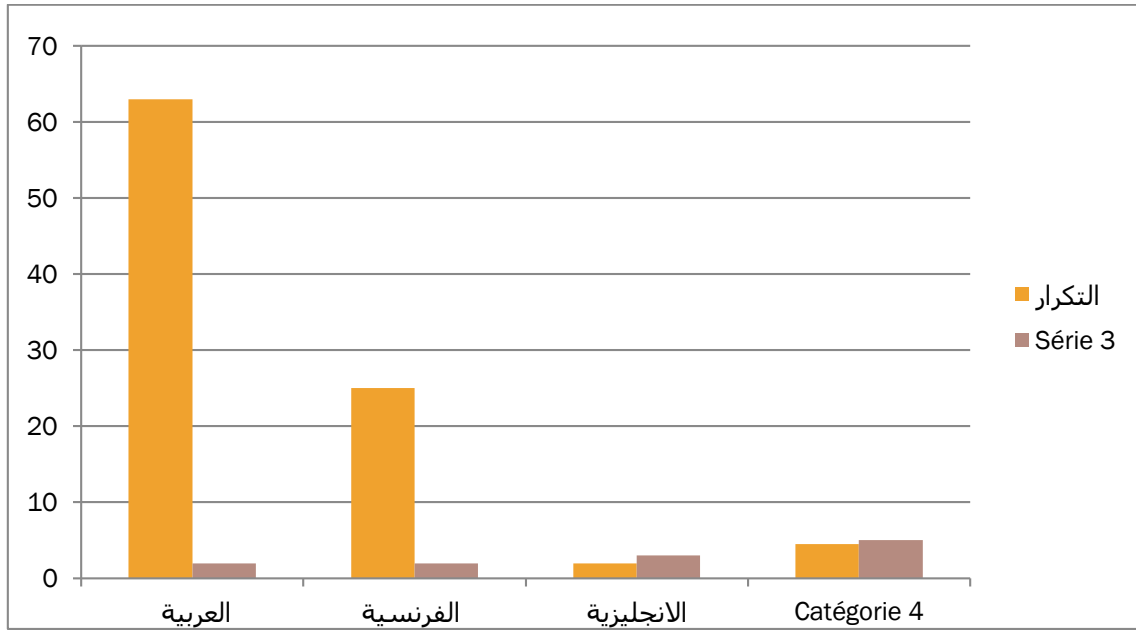
الشكل 07 : مصدر معلومات المبحوثات حول المنتجات المسوقة إلكترونياً

التحليل : نلاحظ من خلال الجدول 07 ان نسبة 58,9% من المبحوثين يستمدون معلوماتهم حول المنتجات المسوقة إلكترونياً من شبكة التواصل الاجتماعي ثم نسبة 31,1% من المبحوثات يجبن بالموقع الإلكتروني في حين ان النسبة المنخفضة جداً من افراد العينة يجيبون بالمواقع المتخصصة للتسويق الإلكتروني .

ومنه نستنتج ان معظم افراد العينة يتابعن التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعية ويرجع ذلك ان شبكات التواصل الاجتماعية تسعى جاهدة الى توفير محتوى يجذب انتباه الجمهور ويشجعهم للمشاركة في الشبكات الاجتماعية من فايسبوك وغيرها (انظر ص 28)، اما المواقع المتخصصة يبرر الاقبال عليها من خلال البساطة في التعامل وهذا تطرقنا فيه في الجانب النظري.

الجدول 08 : اللغة التي تفضلها المبحوثات في التسويق الالكتروني

اللغة	التكرار	النسبة
العربية	63	70%
الفرنسية	25	27,7%
الإنجليزية	2	2, 3%
المجموع	90	100%



الشكل 08 : اللغة التي تفضلها المبحوثات في التسويق الالكتروني

التحليل : نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة اللغة العربية قدرت ب 70% من اللغة

التي تفضلها الطالبات في التسويق الالكتروني , ثم تأتي الفرنسية بنسبة 27,7% وهي نسبة

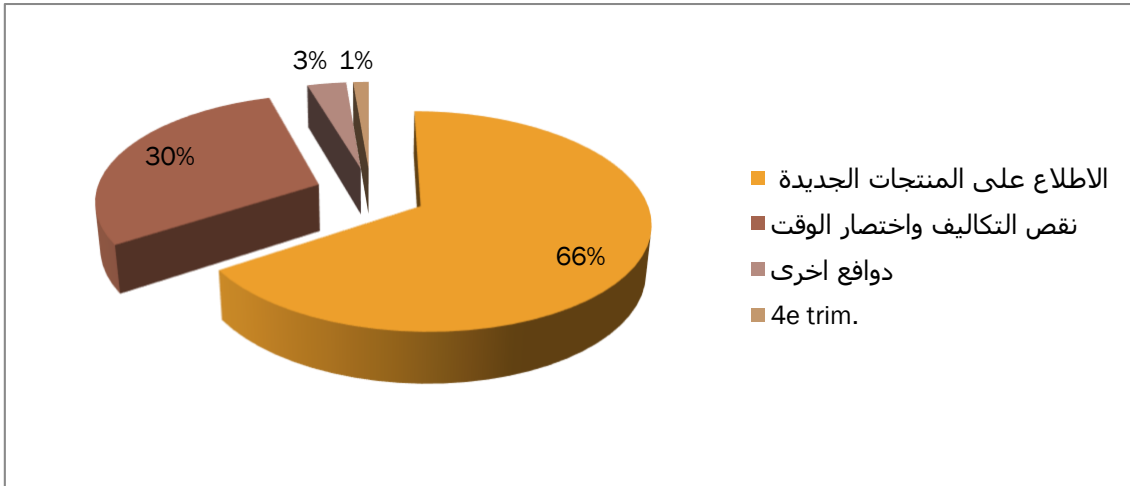
منخفضة نوعا ما مقارنة بالأولى وفي الاخير الانجليزية بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب

2,2% ومنه نستنتج ان اللغة المفضلة للطالبات في التسويق الالكتروني هي اللغة العربية ونقصد باللغة العربية هنا العامة و المختلطة لان المحلات المدروسة تتعامل بهذه اللغة ويتجلى ذلك من خلال التعامل مع التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك مثلا .

المحور الثاني : دوافع تعرض الطالبات للتسويق الالكتروني

الجدول 09 : الدوافع التي تجعل الطالبات تتعرضن للتسويق الالكتروني

النسبة %	التكرار	الدوافع
66,7%	60	الإطّلاع على المنتجات الجديدة
30%	27	نقص التكاليف واختصار الوقت
3, 3%	3	دوافع أخرى
100%	90	المجموع



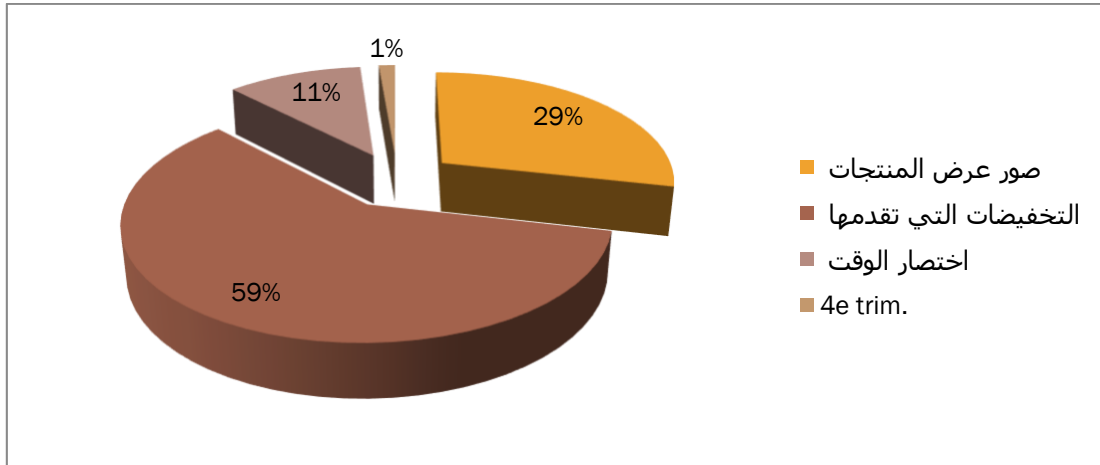
الشكل 09 :دوافع تعرض الطالبات للتسويق الالكتروني

التحليل: نلاحظ من خلال بيانات الجدول 09 ان نسبة الاطلاع على المنتجات الجديدة قدرت حوالي 66,7% ثم يأتي دافع نقص التكاليف واختصار الوقت بنسبة 30% وفي الاخير هناك من اعطوا دوافع اخرى بنسبة 3,3% , ومنه نستنتج ان من اكثر الدوافع التي تجعل المبحوثات تتعرضن للتسويق الالكتروني هي الاطلاع على المنتجات الجديدة بدافع امتلاكهم لمقدار كبير من المعلومات حول المنتجات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت , ويتحقق ذلك من خلال خصائص التسويق الالكتروني (انظر ص 23), اما الدوافع الاخرى تحصلنا على ثلاث اجابات كان اهمها :الاعتماد على نصائح الاخرين سواء الاقارب او الاصدقاء ,وهذا ما تطرقنا اليه من خلال الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية* (انظر ص41)

* نقصد بها تأثير مجموعة من الافراد على سلوك الفرد سواء بالإيجاب او السلب

الجدول 10 : ما الذي يجذب المبحوثات في عملية التسويق الالكتروني؟

النسبة	التكرار	الاجابة
28,9%	26	صور عرض المنتجات
60%	54	التخفيضات التي تقدمها
11,1%	10	اختصار الوقت
100%	90	المجموع



الشكل 10 : عوامل جذب المبحوثات في التسويق الالكتروني

التحليل : نلاحظ من خلال بيانات الجدول 10 ان اغلب الاجابات انحصرت حول

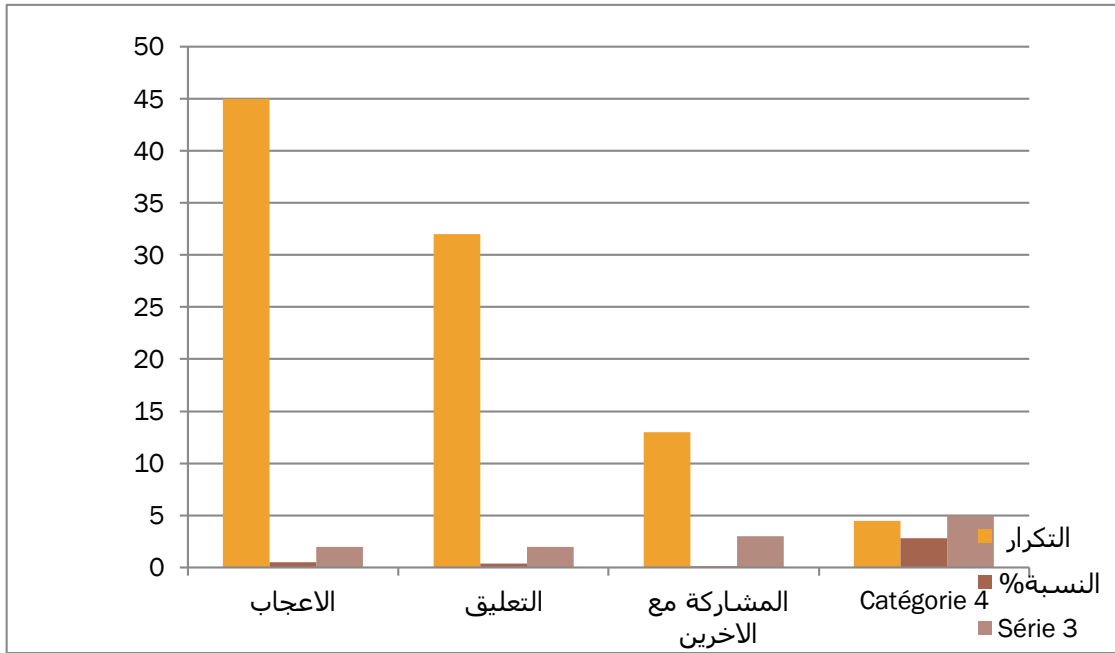
التخفيضات التي تقدمها هذه المحلات حيث قدرت هذه النسبة ب 60% ثم تأتي صور

عرض المنتجات بنسبة 28,8% ; وفي الاخير اختصار الوقت بنسب قليلة قدرت ب

11,1% ; ومنه نستنتج ان اهم العوامل التي تجذب الطالبات للتسويق الالكتروني هي التخفيضات التي تقدمها وهذا راجع الى نقص الاسعار التي تقدمها هذه المحلات يتطابق هذا مع خصائص الزبون الالكتروني حول تجدد حاجات ورغبات الزبون الالكتروني ; هذا ما تم التطرق ايه من خلال الجانب النظري (انظر ص 41) .

الجدول 11 : كيف تتفاعلين مع صفحات التسويق الالكتروني ؟

النسبة %	التكرار	الإجابة
50%	45	الإعجاب
35,6%	32	التعليق
14,4%	13	المشاركة مع الآخرين
100%	90	المجموع



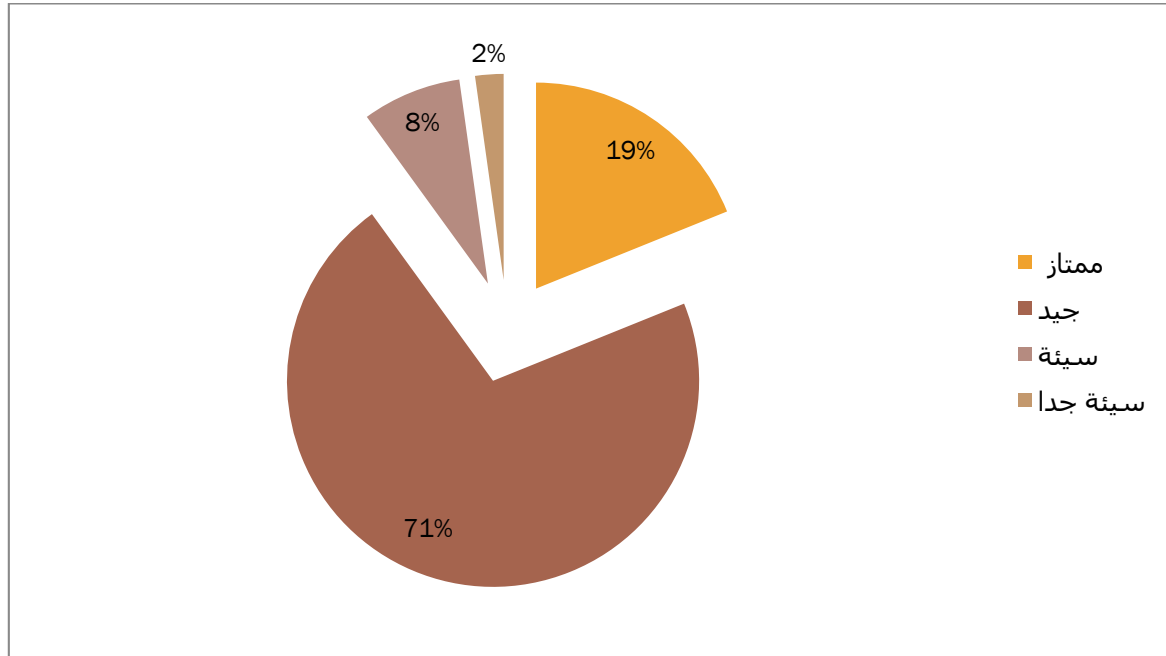
الشكل 11 : كيفية تفاعل الطالبات مع صفحات التسويق الالكتروني ص 309

التحليل : نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه ان نسبة الاعجاب قدرت ب 50% من اجابات أفراد العينة ;ثم تليها التعليقات بنسبة 35,6% وفي الاخير نسبة المشاركة مع الاخرين التي قدرت ب 14,4% ;ومنه نستنتج ان معظم الطالبات المقيمات تتفاعلن مع صفحات التسويق الالكتروني عن طريق الاعجاب وهذا راجع الى سعي صناع محتوى مواقع التسويق الالكتروني الى بناء محتوى يجذب انتباه الجمهور ، وهذا ما تطرّقنا اليه في الجانب النظري (انظر ص 28) ;بالإضافة الى اننا لاحظنا من خلال منشورات هذه المحلات أن نسبة الاعجاب كانت كبيرة (انظر الملحق رقم 04) ; اما نسبة التعليقات فتبرر على تفاعل بين صفحات هذه المحلات و المستهلك الافتراضي (الطالبات) ; وكذا التفاعلية هي خاصية من خصائص التسويق الالكتروني(انظر ص 22) ; اما المشاركة مع الاخرين تبرر بانها

حققت وظيفة من وظائف التسويق الالكتروني انا وهي الاتصال (انظر ص 21) بالإضافة الى بعض العبارات الجذابة التي تستعملها هذه المحلات من خلال عرضها للمنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي (انظر الملحق 03) .

الجدول 12 : درجة ثقة المبحوثات في التسويق الالكتروني .

النسبة %	التكرار	الدرجة
18,9%	17	ممتازة
71,1%	64	جيدة
7,8%	7	سيئة
2,2%	2	سيئة جدا
100%	90	المجموع

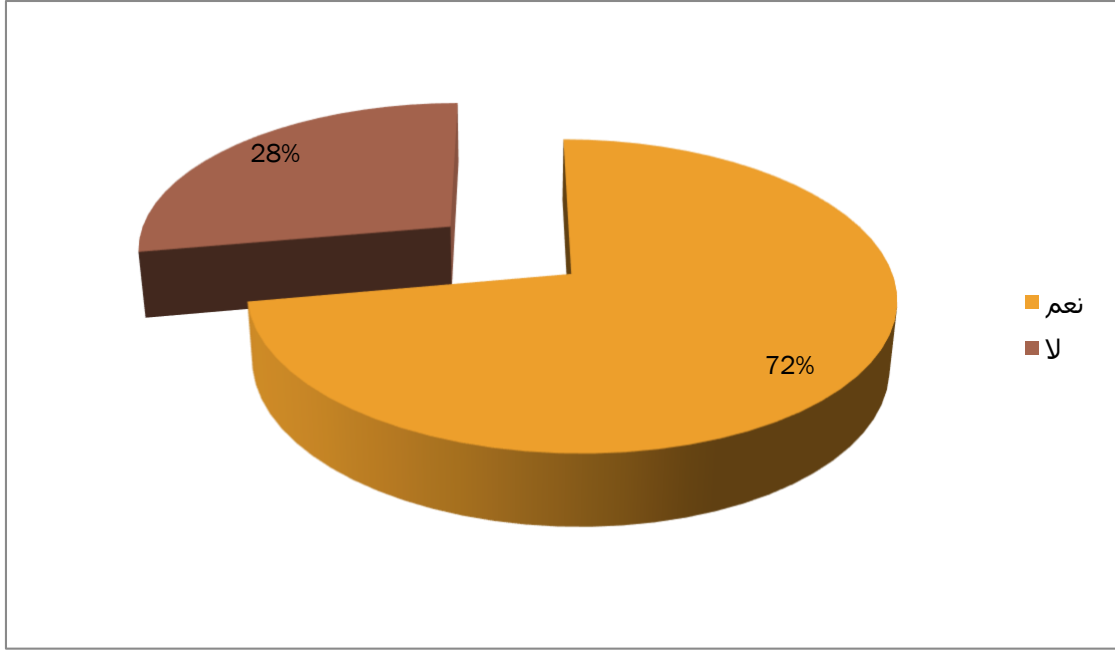


الشكل 12 : درجة ثقة المبحوثات في التسويق الالكتروني

التحليل : تشير بيانات الجدول أعلاه أن درجة ثقة المبحوثات جيدة بنسبة كبيرة قدرت ب71,1% ; ثم تأتي الدرجة الممتازة بنسبة 18,9% ثم السيئة بنسبة 7,8% وفي الأخير سيئة جدا بنسبة 2,2% ; ومنه نستنتج أنّ أغلب المبحوثات تتقن في التسويق الالكتروني بدرجة عالية وهذا راجع الى مجموع المزايا التي يوفرها هذا النوع من التسويق و المذكورة في تحليل الجدول رقم 06 ; بالإضافة الى التغيير المستمر في اتجاهات الجمهور نحو التسويق الالكتروني، حيث أنه كان يشكل نوع من الخوف لكن مع مرور الوقت اصبحت الامور عادية ,بالإضافة الى ان هذا الجيل اصبح يسمى **جيل الاصبغ** اي انه يميل دائما

الجدول 13 : هل يؤثر التسويق الالكتروني في قرارك الشرائي؟

النسبة %	التكرار	الإجابة
72,2%	65	نعم
27,8%	25	لا
100%	90	المجموع

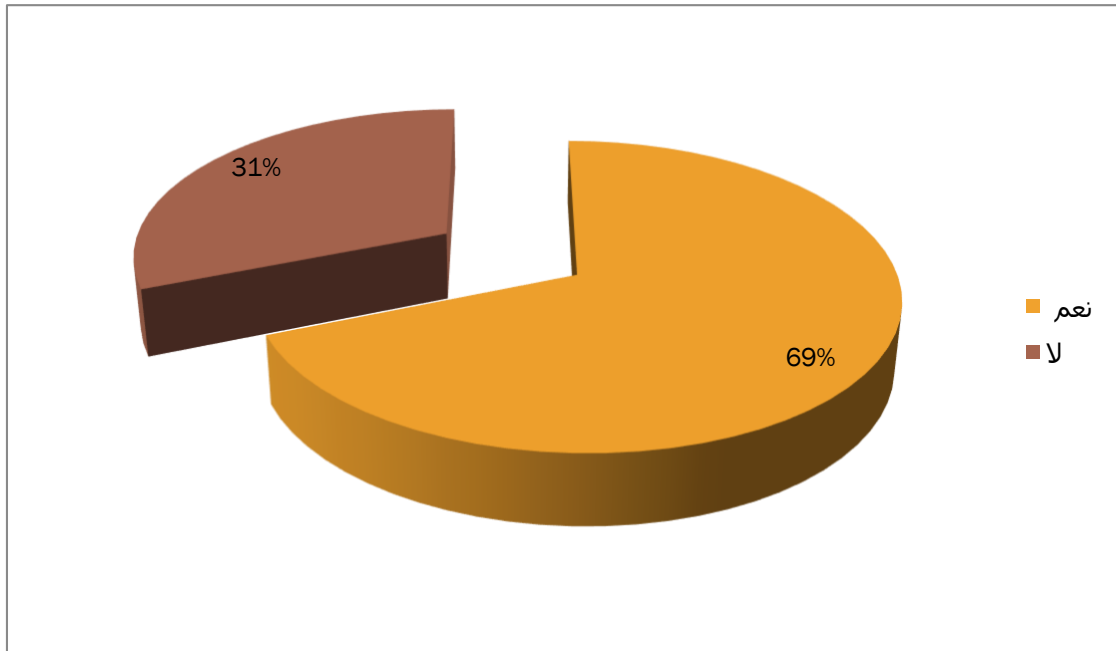


الشكل 13: تأثير التسويق الإلكتروني في القرار الشرائي للمبحوثات

التحليل : نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه ان نسبة اجابات افراد العينة بنعم قدرت 72,2% في حين ان نسبة الاجابة ب لا قُدرت ب 27,8% وهي نسبة قليلة نوعا مقارنة بالأولى ; وهذا راجع الى الاعتماد الكبير لأفراد العينة على التقنيات المتطورة في مجال التسويق ; وهذا ما يؤدي الى اتخاذ قرارات شرائية وبتالي تحقيق وظيفة اخرى من وظائف التسويق الإلكتروني وهي وظيفة البيع (انظر ص 21) .

الجدول 14 : هل غير التسويق الالكتروني موقفك اتجاه سلعة معينة ؟

النسبة %	التكرار	الإجابة
68,9%	62	نعم
31,1%	28	لا
100%	90	المجموع



الشكل 14 : تغيير التسويق الالكتروني في اراء الطالبات اتجاه سلعة معينة

التحليل : نلاحظ من خلال الجدول أنّ نسبة 68,9% من إجابات المبحوثات كانت بنعم

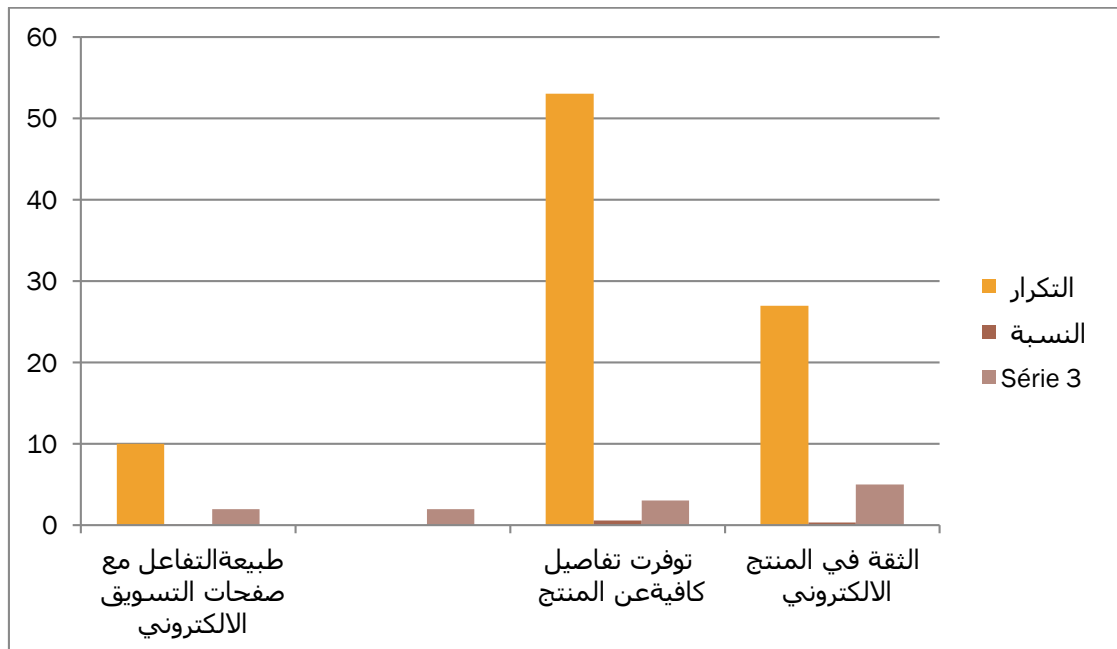
في حين ان نسبة 31,1% من الاجابات كانت ب لا ; ومنه نستنتج أنّ التسويق الالكتروني

غير موقف معظم الطالبات اتجاه سلعة معينة وهذا راجع الى تسهيلات لا محدودة و

امكانية الاطلاع على السلعة قبل شراءها الى جانب الاعتماد على نصائح الاخرين حول هذه السلعة نضيف الى ذلك تأكيد معطيات الجدول السابق الذي دعم نتائج هذا الجدول .

الجدول 15 : ما الذي يحفزك لشراء منتجات مسوقة الكترونيا ؟

النسبة	التكرار	الإجابة
11,1%	10	طبيعة التفاعل مع صفحات التسويق الالكتروني
58,9%	53	توفرت تفاصيل كافية عن المنتج
30%	27	الثقة في المنتج الالكتروني
100%	90	المجموع



الشكل 15 : عوامل تحفيز الطالبات لشراء منتجات مسوقة الكترونيا

التحليل : نلاحظ من خلال بيانات الجدول 15 أنّ طبيعة التفاعل مع صفحات التسويق

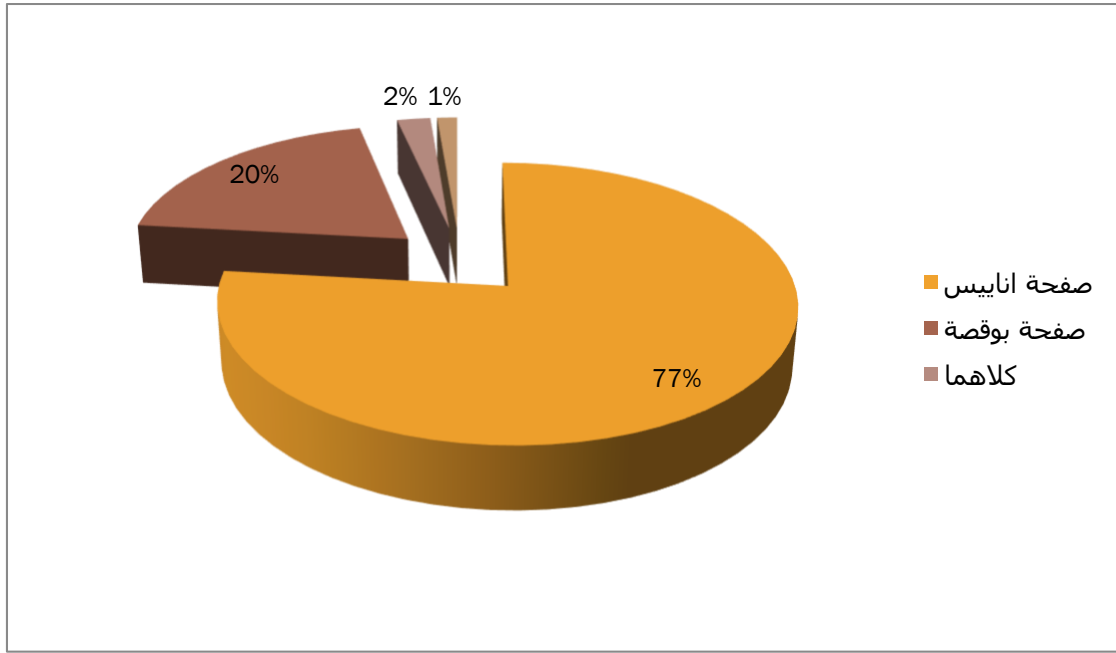
الإلكتروني قدر بنسبة % 1,11 ثم توفر تفاصيل كافية بنسبة كبيرة قدرت % 58,9 وفي الأخير نسبة الثقة في المنتج الإلكتروني قدرت حوالي % 30, ومنه نستنتج أنّ العامل المحفّز للطالبات على شراء منتجات مُسوّقة الكترونياً وهو توفر تفاصيل كافية عن المنتج الإلكتروني وهذا راجع الى خاصية التسويق الإلكتروني في ضرورة توفر تفاصيل كافية عن المنتج الإلكتروني المعروض للبيع (انظر ص 23)

المحور الثالث : تحقيق الميزة التنافسية من خلال المحلات التجارية (محلي

بوقصة و أناييس نموذجاً) :

الجدول 16 : في رايك ماهي الصفحة التجارية اكثر نجاحا ؟

الصفحة	التكرار	النسبة
صفحة أناييس	70	77,8%
صفحة بوقصة	18	20%
كلاهما	2	2,2%
المجموع	90	100%

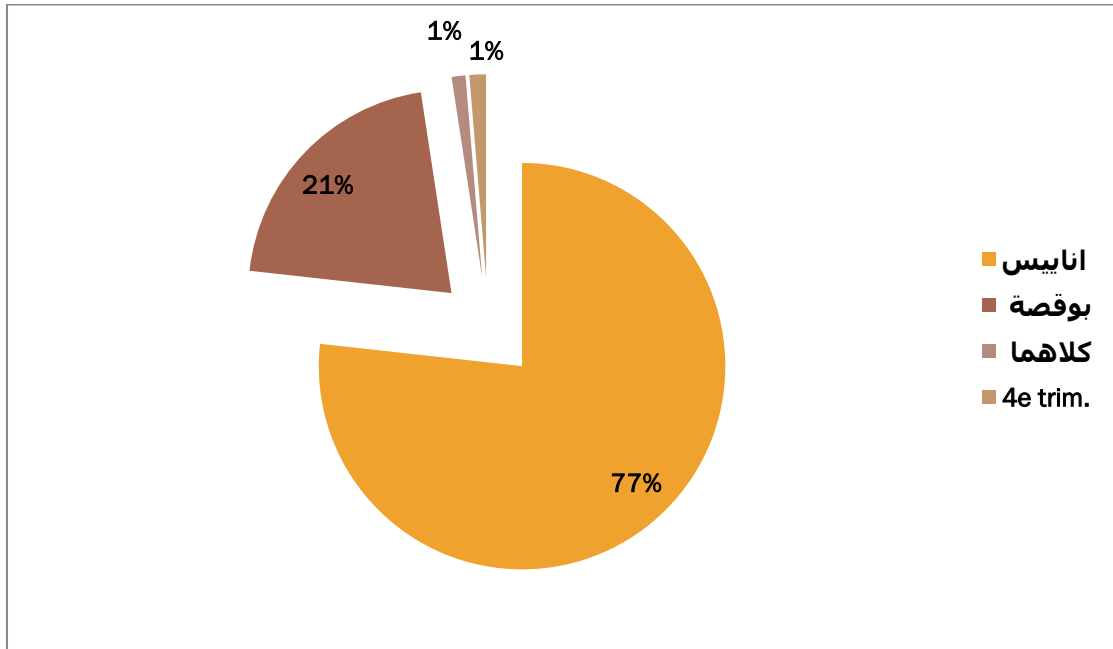


الشكل 16 : رأي المبحوثات حول الصفحة الالكترونية اكثر نجاحا

التحليل : نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ نسبة المبحوثات التي اجبوا بصفحة انابيس 77,8% مقارنة مع صفحة بوقصة بنسبة 20%، وفي الأخير نجد ان نسبة ضئيلة من الطالبات توافق كلاهما فُدرت ب 2,2% ; ومنه نستنتج ان الصفحة التجارية الاكثر نجاح بالنسبة للطالبات هي صفحة انابيس التجارية حيث حققت الميزة التنافسية في هذا التسويق ; ويتجلى ذلك في الاطار النظري من خلال التسويق الالكتروني .

الجدول 17 : المحل الذي يعرض منتجات تتلاءم مع احتياجات الطالبات

النسبة %	التكرار	المحل
77,8%	70	أنابيس
21,1%	19	بوقصة
1,1%	1	كلاهما
100%	90	المجموع



الشكل 17 : المحل الذي يعرض منتجات تتلائم مع احتياجات الطالبات

التحليل : نلاحظ من خلال معطيات الجدول اعلاه ان نسبة الاجابات حول المحل الذي

يعرض منتجات (سلع و خدمات) تتلائم احتياجات الطالبات هو محل أنابيس قدرت

ب77,8% في حين ان محل بوقصّة قدرت نسبته ب21,1%ش اما نسبة الاجابة بكلاهما

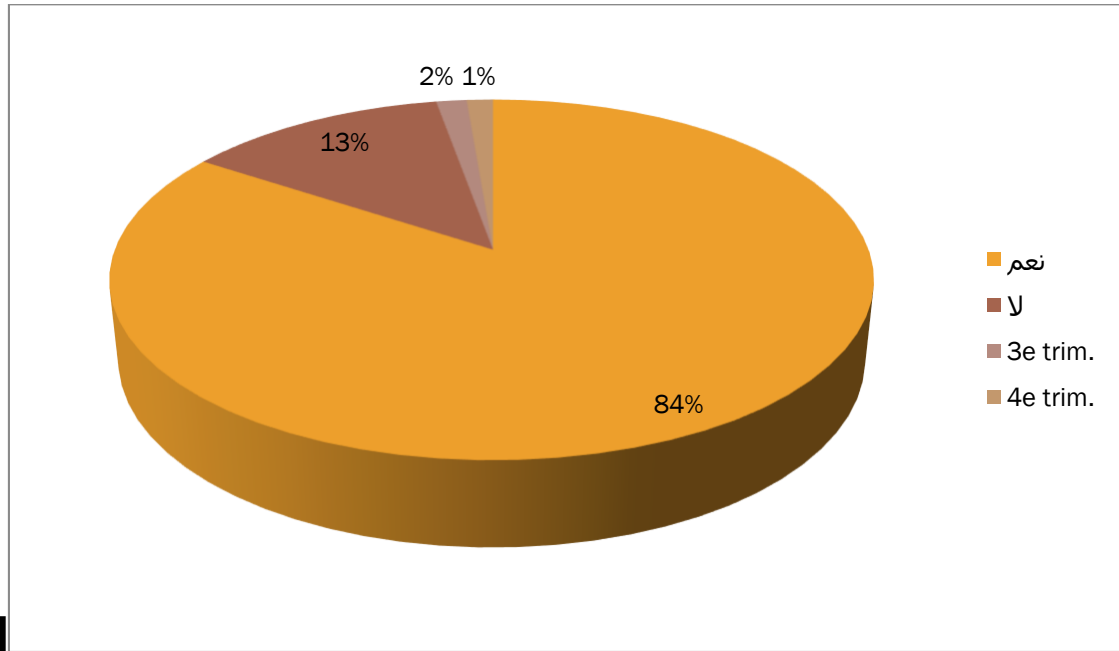
قليلة جدا تكاد تنعدم قدرت ب 1,1% ; ومنه نستنتج ان المحل الذي يعرض منتجات تتلائم مع رغبات الطالبات هو محل أناييس ويرجع ذلك الى التعليقات الإيجابية للمنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت اهمّها في جودة العلاقة والتعامل مع الزبائن من طرف محل أناييس وبالتالي حقق هذا المحل ميزة تنافسية في مجال العلاقات العامة انا وهي جودة العلاقة و التعامل مع الزبائن(انظر ص 46) ; بالإضافة الى الشهادات التي حققها هذا المحل في مجال التوصيل عبر الولايات وهذا ما يؤكد مصداقية هذا المحل

(انظر الملحق 06)

الجدول 18 : ملأمة المنشورات التي توفرها صفحة أناييس مقارنة مع تلك

الموجودة في السوق الفعلي

النسبة %	التكرار	الإجابة
86,7%	78	نعم
13,3%	12	لا
100%	90	المجموع



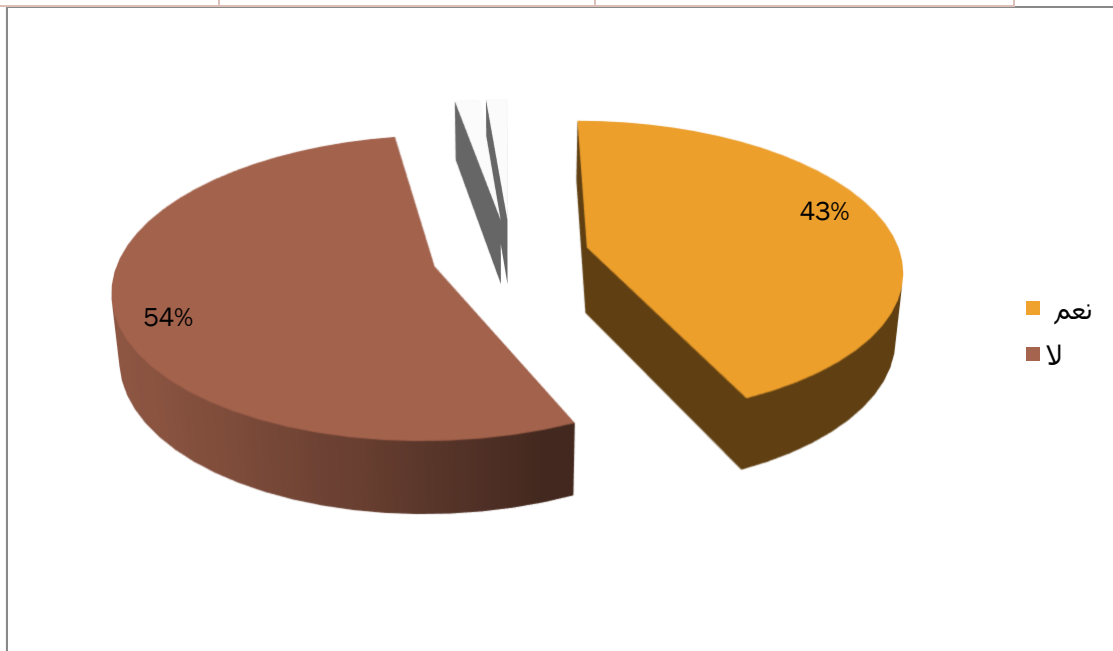
الشكل 18 : تطابق منشورات صفحة اناييس مع السوق الفعلي

التحليل : نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة إجابة المبحوثات بنعم قدرت بـ 86,7% في حين ان الاجابة ب لا قُدرت بـ 13,3% وهي نسبة منخفضة ; ومنه نستنتج أنّ اغلبية الطالبات يتفقن على ان صفحة أناييس توف تطابق السوق الافتراضي مع الفعلي وهذا راجع الى مصداقية هذا المحل في عرض المنتجات الكترونيا خاصة من خلال لايف ومطابقتها مع الواقع سواء من حيث السعر ; النوعية والجودة (انظر الملحق 6)

الجدول 19 : ملائمة المنشورات التي توفرها صفحة بوقصة مقارنة مع

السوق الفعلي

النسبة %	التكرار	الإجابة
44,4%	40	نعم
55,6%	50	لا
100%	90	المجموع



الشكل 19 : ملائمة منشورات صفحة بوقصة الإلكترونية مع السوق الفعلي

التحليل : نلاحظ من خلال معطيات الجدول 19 أنّ نسبة الاجابات بنعم قدرت 44,4%

من بين إجابات المبحوثات في حين قدرت نسبة الإجابات ب لا ب 55,6% ويبرر ذلك

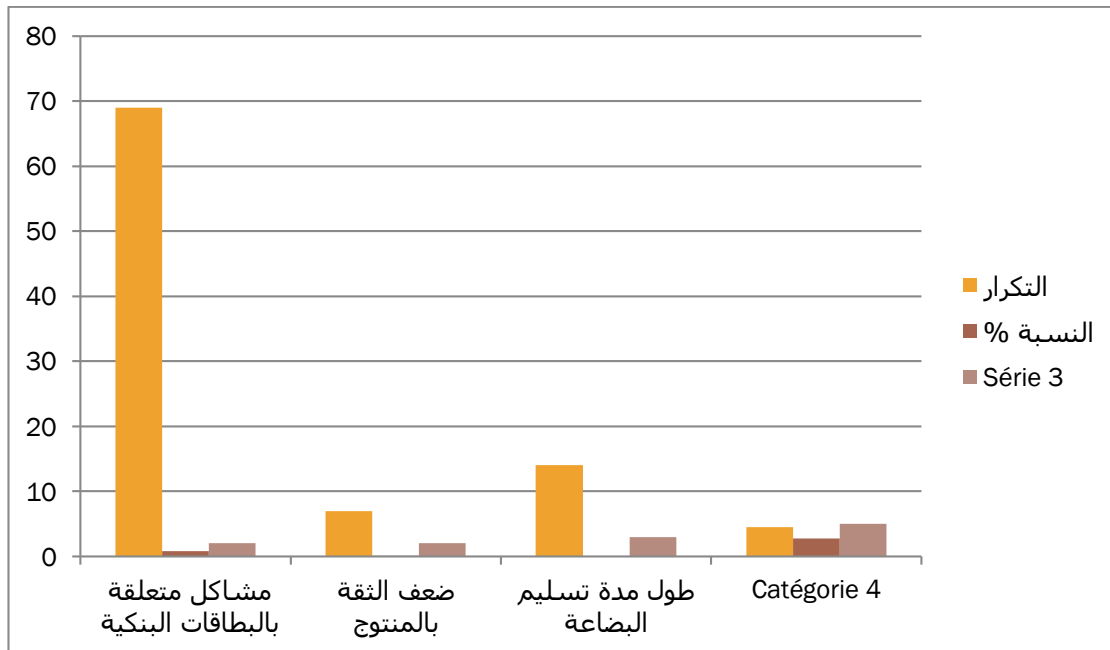
ما يسمى بالغش التجاري من خلال التعليقات السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي

(انظر الملحق 05 ص 95) .

الجدول 20 : المشاكل التي تواجهها الطالبات خلال ممارسة التسويق

الإلكتروني

النسبة %	التكرار	الإجابة
76,7%	69	مشاكل متعلقة بالبطاقات البنكية
7,8%	7	ضعف الثقة بالمنتج
15,6%	14	طول مدة تسليم البضاعة
100%	90	المجموع



الشكل 20 : المشاكل التي تواجهها الطالبات خلال التسويق الإلكتروني

التحليل : نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان نسبة 76,7% من إجابات المبحوثات كانت حول المشاكل المتعلقة بالبطاقات البنكية , ثم تأتي نسبة 15,6% للاتي لديهن مشاكل حول طول مدة تسليم البضاعة ، وفي الاخير تأتي مشكلة ضعف الثقة بالمنتوج الالكتروني تقدر بنسبة 7,8% ; ومنه نستنتج ان اغلب مشاكل الطالبات اثناء التسويق الالكتروني هي المشاكل المتعلقة بالبطاقات البنكية لأنهن لازلن يزاولن دراستهن بالجامعة وعدم ولوجهن الى الحياة العملية وبالتالي لازلن لا يملكن بطاقات بنكية اما بالنسبة لطول مدة تسليم البضاعة تعد كذلك من المشاكل التي تعرقل هذه العملية لان هناك منتجات يجب توصيلها في الوقت اللازم خاصة اذا كانت هناك مناسبة لاستعمال هذه المنتجات في وقت محدد وبالتالي ايصالها في وقت متأخر لا يؤدي الى الهدف المرغوب منها .

تحليل السؤال 21 (سؤال مفتوح) :

كيف ترى مستقبل التسويق الالكتروني في الجزائر ؟

نلاحظ من خلال تحليل نتائج هذا السؤال أن معظم إجابات المبحوثات انحصرت في قولهن ان التسويق الالكتروني في طريقه للتقدم خاصة بتقديم الوسائل التسويقية وبتالي يمكن ان يصبح معتمدا بشكل كبير في الجزائر في حين ان الاقليات من الفئة المبحوثة نكرة هذا الامر حيث راينا انه غير ناجح احيانا اعطت امثلة عن ذلك في حالة المنتج المغشوش مثلا .
ومنه نستنتج ان توجه الجزائر نحو التسويق الالكتروني سيكون معتمدا بشكل سريع.

النتائج العامة للدراسة

حاولت هذه الدراسة التي هي بعنوان ' اتجاهات جمهور التسويق الالكتروني ' التعرف على آراء الطالبات من خلال عملية التسويق الالكتروني وصولا الى تحقيق الميزة التنافسية , بحيث تم التوصل لعدة نتائج :

✓ من الوسائل التي يستخدمها التسويق الالكتروني المواقع الالكترونية للمحلات التجارية , المتخصصة , المواقع المتخصصة في التسويق الالكتروني , الاعلانات الالكترونية وتطبيقات الهاتف النقال المتوفرة على احدث تقنيات تكنولوجيا الاتصال .

✓ اجتمعت معظم إجابات المبحوثات على استخدام مواقع التسويق الالكتروني من ساعة الى 3 ساعات.

✓ معظم المبحوثات تستمد معلوماتهن حول المنتجات المسوقة الكترونيا عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي و ذلك لإشباع لرغباتهن و حاجاتهن .

✓ اللغة التي تستخدمها المبحوثات خلال ممارسة التسويق هي اللغة العربية وهنا لا أقصد بها الفصحى، بل المختلطة والعامية وجاءت اجابات الطالبات على هذا النحو لعدم وجود خيارات اخرى في مجال اللغة العربية وهذا الامر سهوا من اغلبية الطالبات يتصفحن شبكات الانترنت يوميا.

✓ اهم الدوافع التي تجعل المبحوثات تلجان الى التسويق الالكتروني هي الاطلاع على المنتجات الجديدة عبر الانترنت.

- ✓ معظم المبحوثات يتفاعلن مع صفحات التسويق الالكتروني عن طريق الإعجاب.
- ✓ أهم عامل يجذب الطالبات في التسويق الالكتروني هو التخفيضات المتواصلة التي يقدمها المحللين المدروسين.
- ✓ يؤثر التسويق الالكتروني في أغلب القرارات الشرائية للمبحوثات .
- ✓ سجلت الثقة في التسويق الالكتروني درجات عالية من طرف أغلبية المبحوثات.
- ✓ غير التسويق الالكتروني في معظم مواقف افراد العينة اتجاه سلعة معينة.
- ✓ أغلبية المبحوثات تفضلن متابعة صفحة انابيس وذلك لتحقيقها علاقات حسنة مع الجمهور الالكتروني.
- ✓ تؤكد أغلبية المبحوثات أن صفحة أنابيس حققت مائة للمنشورات الالكترونية مع السوق الفعلي , اي انها حققت المصادقية.
- ✓ من مميزات التسويق الالكتروني من وجهة نظر الزبون الالكتروني التسهيلات اللامحدودة التي يتيحها هذا النوع من التسويق في الاستخدام , قلة التكاليف , ربح الجهد والوقت و اهمها :كسب علاقات حسنة مع الزبائن.
- ✓ من اغلب المشاكل التي تواجهها الطالبات المقيمات هي مشاكل متعلقة بالبطاقات البنكية.
- ✓ تؤكد أغلب أفراد العينة على تبني التسويق الالكتروني في الجزائر ذلك أن التوجه إليه أصبح ضرورة حتمية .

النتائج الخاصة :

من اهم النتائج المتوصل اليها :

- ✓ الصفحة التجارية التي حققت الميزة التنافسية للتسويق الالكتروني صفحة أناييس التجارية.
- ✓ محل أناييس هو الذي يتيح تواصل جيد وفعال مع الزبائن الالكترونيين .
- ✓ صفحة اناييس تلعب دورا كبيرا في اشباع رغبات الطالبات المقيمت.
- ✓ التسويق الالكتروني يصب في تحقيق الميزة التنافسية وهي التواصل الفعال مع الزبون من خلال الثقة في المنتج ، ومنه نستنتج ان اتجاهات جمهور التسويق الالكتروني المتمثل في الطالبات كان ايجابيا بالنسبة لصفحة اناييس وسلبيا نوعا ما حول صفحة بوقصة .
- ✓ الرؤية المستقبلية لتسويق الالكتروني ناجحة الى حد كبير .

الخاتمة

إن نجاح التسويق الإلكتروني في الجزائر لم يعد موضع شك، بل على العكس لقد غيّرت الإنترنت اتجاهات الجمهور نحو الاقبال عليه لأنه يحقق مبادىء العلاقات العامة وهو جودة العلاقة مع الزبائن، ويسعى الى الإتصال الفعّال للزبائن الإلكترونيين خاصة مع تطوّر تقنيّات تكنولوجيا الإتصال التي تسمح له ممارسة أعماله بطريقة لم تكن متاحة من قبل ، كما اصبح جزء من ضروريات الحياة اليومية ; و لأن الجزائر من الدول المعنية بهذا الإنفتاح، أصبح من الضروري مواكبة هذه التطورات وذلك من خلال توفير بنية تحتية معلوماتية لا تقتصر على عرض المنتجات فقط بل الاستخدام الواسع لبطاقات الائتمان وكذا توفير بنية جماهيرية تتحقق فيها مبادئ العلاقات العامة مهما كان نوعها .

قائمة المراجع:

الكتب :

1. أحمد محمد غنيم , التسويق و التجارة الالكترونية , المكتبة العصرية , القاهرة , 2008.
2. بشير عباس العلق , التسويق عبر الانترنت , الوراق للنشر و التوزيع, ط 1 , عمان , 2002 .
3. بشير عباس العلق , تطبيقات الانترنت في التسويق الالكتروني , دار المناهج , ط 1 , عمان , 2003 .
4. طاهر محسن منصور الغالي , وائل محمد ادريس , الادارة الاستراتيجية , ط2 , دار وائل للنشر , عمان , الأردن , 2002 .
5. طارق طه , التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية , دار الكتب الجامعية , الاسكندرية , 2002 .
6. يوسف احمد ابو فارة , التسويق الالكتروني , عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت , دار وائل للنشر و التوزيع , ط 1 , 2004 .
7. يوسف كافي , التسويق الالكتروني , في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة , ط 1 , 2014 .

8. يوسف حجيم سلطان الطائي , هاشم فوزي دباس العيادي , التسويق الالكتروني , الوراق للنشر و التوزيع , ط 1 , عمان , 2009 .
9. محمد الصيرفي , التسويق الالكتروني , دار الفكر الجامعي , شارع سوتير , الاسكندرية , 2007 .
10. محمد عبد العظيم ابو النجا , اليات التواصل الجديدة مع العملاء , الدار الجامعية كلية التجارة , جامعة الاسكندرية , 2008.
11. محمد طاهر نصير , التسويق الالكتروني , دار الحامد للنشر و التوزيع , الاردن , عمان , ص 35 , 2005 .
12. محمد سمير احمد , التسويق الالكتروني , دار المسيرة للنشر و التوزيع , ط 1 ص 2009 .
13. محمد عيدات و اخرون , منهجية البحث العلمي , القواعد والمراحل و التطبيقات , ط 2 , دار وائل للنشر , عمان , 1994 .
14. محمد حجازي , التسويق الالكتروني , مؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج , الرياض , 2008 .
15. سمر توفيق صبرة , التسويق الالكتروني , ط 1 , عمان . 2010.
16. نظام موسى سويدان , التسويق مفاهيم معاصرة , دار حامد للنشر و التوزيع , عمان ; 2009 .

17. عاكف يوسف زيادات ، التسويق الالكتروني ، اسس ومفاهيم في المصارف التجارية ، ط1 2014،

18. خالد حامد ، منهجية البحث العلمي للعلوم الاجتماعية و الانسانية ، جسور للنشر و التوزيع ، 2012 .

الأطروحات :

19. عرقوب وعلي ، لوحة القيادة المستقبلية في تحسين اداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظلّ التوجه حول حوكمة المؤسسات ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، جامعة احمد بوقرة ، بومرداس ، الجزائر ، 2014 .

20. يوسف أبوفارة ، استراتيجية التسويق عبر الانترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليج ، اطروحة مكملة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال ، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، في جامعة الخليل ، 2019 .

21. هلا خالد زين الدين حنيحن ، استراتيجيات التسويق عبر الانترنت في الشركات الصناعية ,في مدينة الخريج ، اطروحة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في ادارة الاعمال، 2019

22. تهاني فقيه ، التسويق الالكتروني و اثره على الاتجاهات الاستهلاكية في عصر المعلوماتية ، رسالة ماجيستر ؛ كلية الفنون والتصميم الداخلي ، جامعة ام القرى ، مكّة المكرمة .السعودية، 2013

المجالات :

_نجيب بن سليمان , محمد بن بوزيان , اثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق اداري
عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون , مجلة الادارة و التنمية , للبحوث والدراسات ,
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة البليدة , 2018
_ عبد الرحمان , استراتيجيات التسويق , الدور الوسيط لسلوك المستهلك , مجلة العلوم
الانسانية , والطبيعية العدد 5 . 2018

- المنتديات و الدوريات :

_ غيداء عبد الله الجريفاني , التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية , ورقة عمل
مقدمة الى الملتقى , الثاني , الادارة والمتغيرات العالمية الجديدة; 19 اكتوبر . 2017.

- المواقع الالكترونية:

_ Kenan online.com:consulté le 16/08/2018

_voit©, le marketing,of cité,p270-271

_http// :www.ar.science.com/.2015/04/the internet.html :consulté le

16/08/2018

_Kenan online.com/user/ahmedkordy/post/p275/21 :consulté le

16/08/2018.

الملاحق: X

الإستمارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال

تحية طيبة أما بعد :

يشرفنا أن نصنع بين أيديكن هذه الإستمارة البحثية الموسومة التسويق الإلكتروني وضمان
الميزة التنافسية من خلال المحلات التجارية والتي تدخل في إطار التحضير لنيل شهادة
ماستر في علوم الإعلام والإتصال - علاقات عامة
نرجو منكن وضع علامة في خانة الإجابة المختارة , نحيطكن علما أن جميع المعلومات
التي ستدلون بها في هذه الإستمارة ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي
.شكرا مسبقا على تعاونكن معنا .

إعداد الطالبتين :

إشراف الأستاذة المحترمة

- بلهادف مليكة .

عكروت

- عز الدين سميحة .

- السنة الجامعية: 2022 / 2023

البيانات الشخصية :

1- السن : من 19 إلى 21 من 21 إلى 23 سنة من 23 سنة فأكثر

2- المستوى الجامعي : ليسانس ماستر دكتوراه

3- المحور الأول: عادات وأنماط تعرض الطالبات المقيمات للتسويق الإلكتروني .

4 - منذ متى وأنت تستخدمين شبكة الأنترنت ؟

- أقل من سنة

- من سنة إلى 5 سنوات

- أزيد من 5 سنوات

5- ماهي الوسيلة التي تفضلينها لتصفح مواقع التسويق الإلكتروني ؟

- لوحة إلكترونية - هاتف ذكي - جهاز كمبيوتر

6 - ماهي المدة التي تقضينها لتصفح شبكة الأنترنت ؟

- أقل من ساعة

- من ساعة إلى 3 ساعات

- أزيد من 3 ساعات

7 - كم مرة تتصفحين في صفحات التسويق الإلكتروني في شبكة الأنترنت ؟

- يوميا - مرة في الأسبوع - أزيد من مرة في الأسبوع

8 - ما مصدر معلوماتك حول المنتجات المسوقة الكترونيا ؟

- عن طريق شبكات التواصل الإجتماعي

- الموقع الإلكتروني للمحل التجاري

- المواقع المتخصصة في التسويق الإلكتروني

9 - ماهي اللغة التي تفضلينها لتصفح صفحات التسويق الإلكتروني ؟

- العربية - الفرنسية - الإنجليزية

المحور الثاني: دوافع تعرض الطالبات المقيّمات للتسويق الإلكتروني .

10 - ماهي أهم الدوافع التي تجعلك تتعرضين للتسويق الإلكتروني ؟

- الإطلاع على منتجات جديدة

- نقص التكاليف و إختصار الوقت - دوافع أخرى

11- ما الذي يجذبك في التسوق الإلكتروني ؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة واحدة) .

- صور عرض المنتجات

- التخفيضات التي تقدمها

- نقص التكلفة وإختصار الوقت

12 - كيف تتفاعلين مع التسويق الإلكتروني ؟

- الإعجاب - التعليق المشاركة مع الآخرين

13 - ماهي درجة ثقتك في التسويق الإلكتروني ؟

- ممتازة - جيدة - سيئة - سيئة جدا

14 - هل يؤثر التسويق الإلكتروني في قرارك الشرائي؟

- نعم - لا

15 - هل غير التسويق الإلكتروني موقفك تجاه سلعة معينة؟

- نعم - لا

16- ما الذي يحقرك لشراء منتجات مسوقة إلكترونيا؟

- توفر تفاصيل كافية عن المنتج

- الثقة في المنتج

المحور الثالث : الاشباعات التي تحققها هذه المحلات "محلي بوقصة وأنابيس نموذجاً" للطالبات

وصولاً الى تحقيق الميزة التنافسية.

17 - في رأيك ماهي الصفحة التجارية؟

- صفحة أنابيس التجارية

- صفحة بوقصة التجارية

18 - ماهو المحل الذي يعرض منتجات تتلائم مع رغباتك وإحتياجاتك؟

- محل بوقصة

- محل أنابيس

- كلاهما

على حسب الإجابة المختارة علل؟

- جودة منتجاته

_ الأسعار المعقولة

- أخرى

19 - هل هناك ملائمة للمنشورات التي توفرها صفحة أنابيس مع مقارنة تلك الموجودة في السوق الفعلي؟

- نعم لا
علل إجابتك .

20_ هل هناك ملائمة للمنشورات التي توفرها صفحة بوقصة مقارنة مع تلك الموجودة في السوق الفعلي؟

_ نعم لا

21- ماهي المشاكل التي تواجهها خلال تصفحك للتسويق الإلكتروني؟

- مشاكل متعلقة بالبطاقات البنكية في المحلات التجارية

- ضعف الثقة بالمنتج الإلكتروني

- طول مدة تسليم البضاعة

كيف ترى مستقبل التسويق الإلكتروني في الجزائر؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ملحق رقم 01

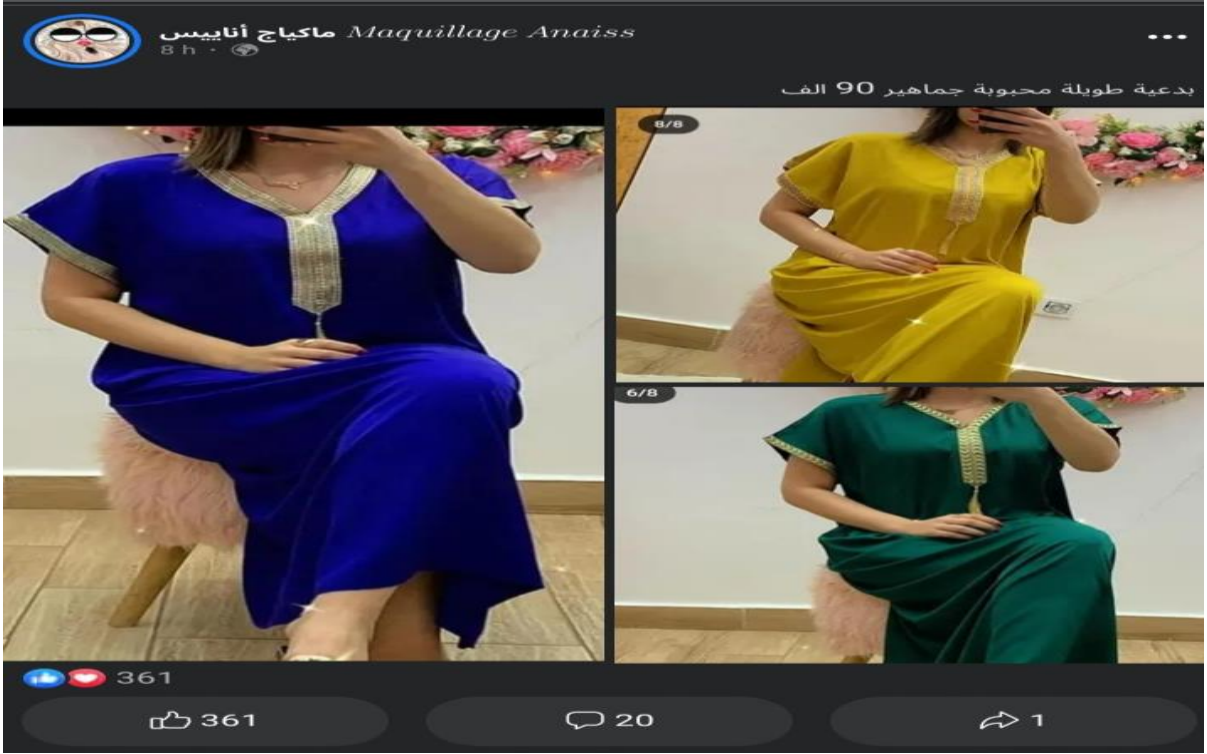


صفحة انايس

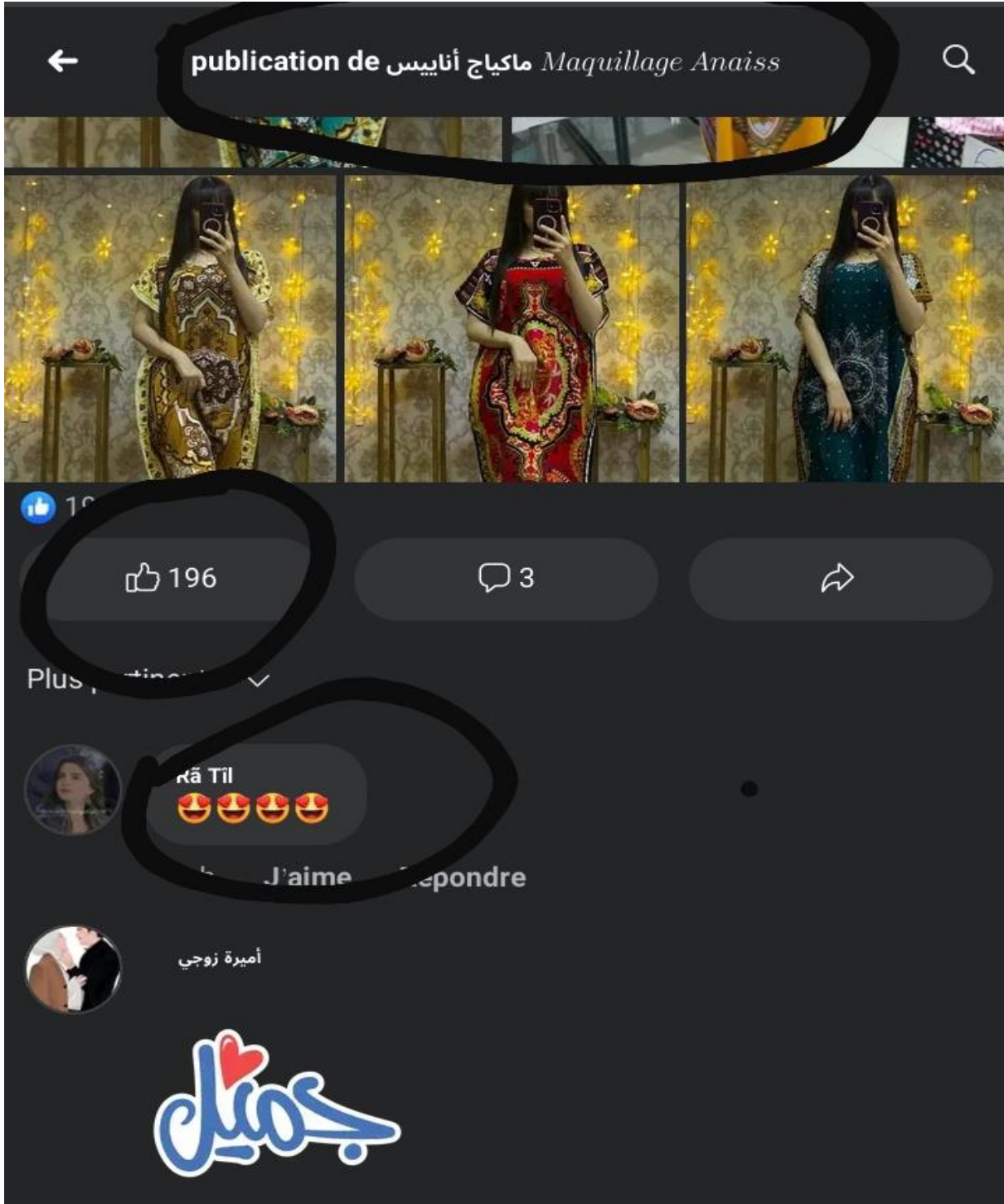


صفحة بوقصة

الملحق 02



الملحق 03



التعليقات على صفحة اناييس



ماكياج أناييس Maquillage Anaiss

7h · 🌐



قارديكو فالبرادا مشي موسلين سعر ولا في احلام 150 الف



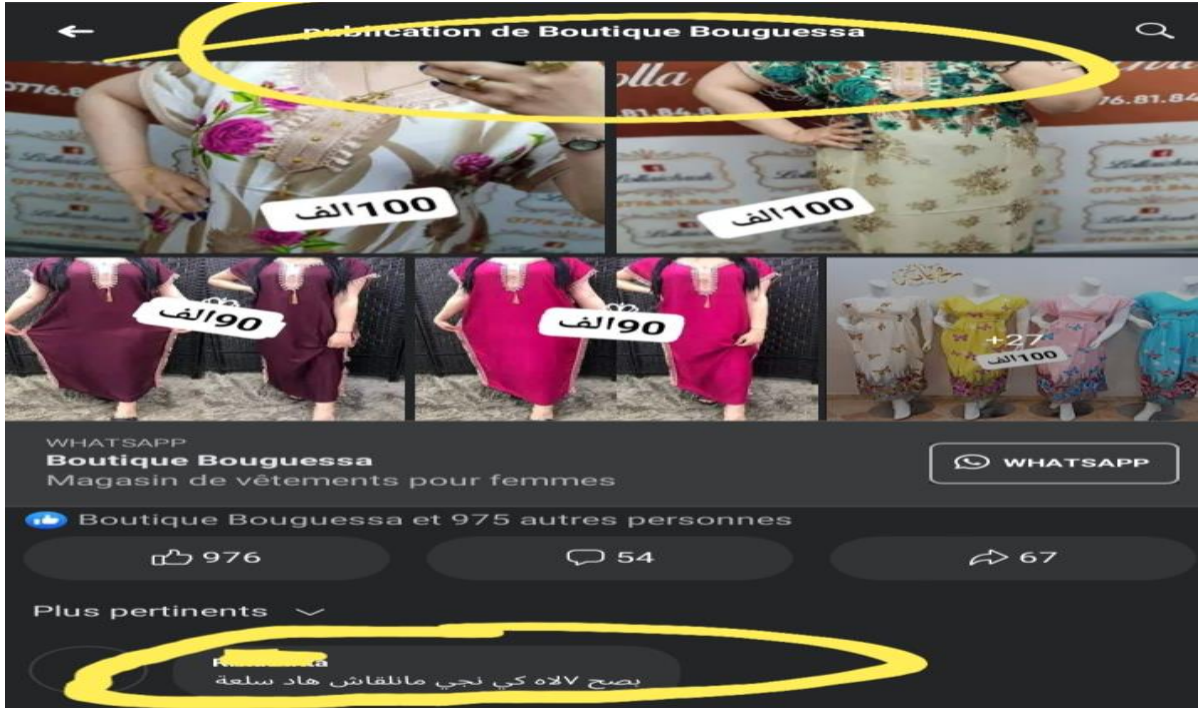
👍❤️ 250

👍 250

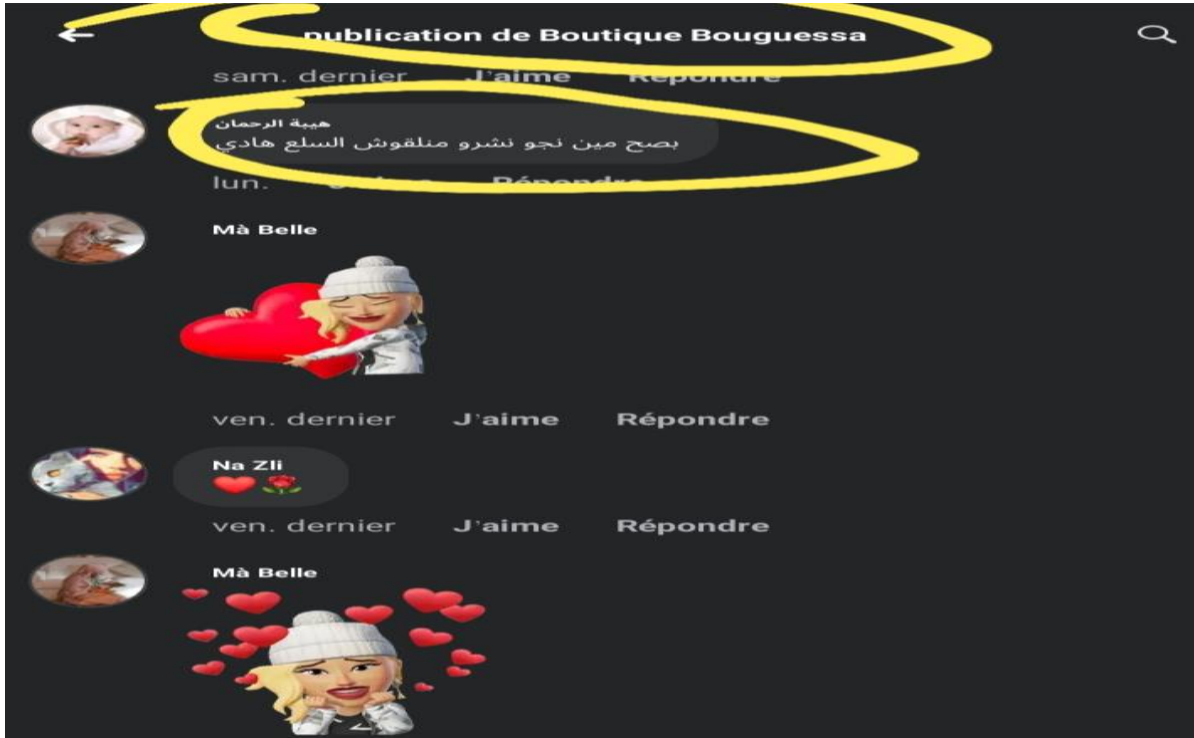
💬 12



الملحق 04



التعليقات على صفحة الانترنت



ملحق 05



المصداقية في توصيل الطلبات



الملحق 06



صورة لمحل نايبس



صورة لمحل بوقصة

الملحق 07