

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : العلوم التجارية : التخصص : مالية وتجارة دولية

التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر
دراسة حالة اتصالات الجزائر (مؤسسة موبيليس)

مقدمة من طرف الطالبة بوراس أسماء
تحت إشراف الأستاذ : بوزيد سفيان

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	د. بلعياشي بومدين	استاذ محاضر "ب"	جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم-
مقررا	د. بوزيد سفيان	استاذ محاضر "ا"	جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم-
مناقشا	د. مرحوم محمد الحبيب	استاذ محاضر "ا"	جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم-



الحمد لله الذي وفقني في انجاز هذا العمل المتواضع

أهدي ثمرة عملي هذا إلى

التي جعلت الجنة تحت أقدامها ريحانة حياتي التي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت لي
درب الحياة بحبها

أمي العزيزة الغالية حفظها الله من كل سوء وأطال في عمرها

إلى

الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وتكبد من أجلي مصاعب الحياة ووفر لي متطلبات
النجاح

والتفوق ووجهني إلى طريق الخير

أبي العزيز حفظه الله من كل سوء وأطال في عمره

أسأل الله أن يلهمني القدرة على برهما

إلى أخي وأختي والأقارب أتمنى لهم كل الخير في الحياة

إلى

كل أصدقائي وأحبائي رعاهم الله وحفظهم

وإلى كل من عرفته من قريب أو بعيد

شكر وتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على خير المرسلين سيدنا ونبينا محمد عليه الصلاة والسلام.

أول شكر لرب العالمين الذي أوهبنا العقل وحسن التدبير والتوكل.

وثانيا نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لنا يد المساعدة سواء من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل

المتواضع ولو بكلمة تشجيع أو بابتسامة أو بكلمة طيبة.

كما نتوجه بالشكر والامتنان إلى جميع الأساتذة بالأخص الأستاذ بوزيد سفيان وطلبة قسم العلوم التجارية وكذا موظفي مؤسسة موبيليس كما نتقدم بأحر التشكرات إلى كل من جاهد من أجل رفع راية العلم والمعرفة.

وفي الأخير نسأل المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكثر ذكره ويحفظ أمره وأن يغمر قلوبنا بمحبتة

ويرضى عنا.

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر و تقدير

الفهرس

قائمة الأشكال و الجداول

03-01. المقدمة العامة.....

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق الالكتروني

04.....مقدمة الفصل

المبحث الأول: ماهية التسويق

10-05.....المطلب الأول: تطور وتعريف التسويق.

13-11.....المطلب الثاني: وظائف وأهداف التسويق.

15-13.....المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي.

17-16.....المطلب الرابع: خصائص التسويق وأهميته.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني وأهميته

20-18.....المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني، نشأته، وتطوره.

23-21.....المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني، خطواته، أهميته.

28-24.....المطلب الثالث: خصائص ومميزات التسويق الالكتروني وأدواته.

30-29.....المطلب الرابع: آثار التسويق الالكتروني، فوائده و عيوبه.

المبحث الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني والمجالات التي يستخدمها

34-31.....المطلب الأول: المجالات التي يستخدمها التسويق الالكتروني ومتطلباته.

36-35.....المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني.

38-37.....المطلب الثالث: مقومات وأسباب نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت.

44-39.....المطلب الرابع: التسويق الالكتروني في الجزائر.

الفصل الثاني : واقع التسويق الالكتروني بمؤسسة موبيليس

45.....مقدمة الفصل

المبحث الأول: ماهية شركة الاتصالات الجزائر (موبيليس)

52-46.....المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

54-53.....المطلب الثاني: التسويق الالكتروني وركائزه في مؤسسة موبيليس

.....المطلب الثالث: وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: اثر التسويق الالكتروني، أساليبه ، ودوره في مؤسسة موبيليس

54.....المطلب الأول: فاعلية التسويق الالكتروني في التأثير على زبائن مؤسسة موبيليس

55.....المطلب الثاني: أساليب التسويق الالكتروني المعتمدة في مؤسسة موبيليس

56.....المطلب الثالث: دور التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس

58-57.....النتائج المتحصل عليها

59.....خلاصة الفصل

60.....خاتمة عامة

قائمة المراجع والمصادر

قائمة الأشكال والجداول:

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	شكل يمثل دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	15
02	شكل يمثل خطوات التسويق الالكتروني	23
03	شكل يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس	49
04	شكل يمثل قسم مديريات التجارة والتسويق	50

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول يمثل عدد موزعي الانترنت (2003-2008) في الجزائر	40
02	جدول يمثل عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر	41

المقدمة

لقد شهد الاقتصاد العالمي تحولات جذرية وتطورات تكنولوجية هائلة، تماشيا مع ما فرضته العولمة من انفتاح وتداخل في شتى المجالات، وقد كان من نتائج هذا التحول بروز مصطلح أكثر ملائمة لظاهرة العولمة ألا وهو التسويق الإلكتروني كأحد مفاهيم العصر الحديث وأحد مفاهيم التجارة الإلكترونية المتقدمة، القائم على تبادل السلع والخدمات والترويج لهما عن طريق الإنترنت، التي أضحت تشكل بيئة خصبة للتسويق للمنتجات ليس فقط على المستوى المحلي ولكن أيضا على المستوى العالمي، وقد وجدت العديد من الشركات في هذا المجال فرصة لتقوية طابعها التنافسي وتحسين أدائها أمام العملاء، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه نحو التسويق عبر الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال. والتسويق هو

المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحتها من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء من خلال البريد الإلكتروني أو غيره من الأدوات الإلكترونية الأخرى. وبناء على هذا المفهوم انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة مع انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، فتأسست آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة العنكبوتية، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين.

أولا: أهمية البحث

- تنبثق أهمية هذه الدراسة في انه يقدم إسهاما هاما في مجال التسويق الإلكتروني للمؤسسات الاقتصادية بغية الاستفادة من مفاهيمه وتقنياته الحديثة. كونه يتناول موضوعا حيويا من المواضيع الأكثر حداثة في هذا العصر، محاولين مراجعة بعض المفاهيم والكشف عن بعض المصطلحات التي تشكل تداخلا معه.
- محاولة معرفة ما إذا كان التسويق الإلكتروني متداولاً بشكل واسع في المؤسسة محل الدراسة، كون هذا الأخير أصبح عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول، إضافة إلى تمكين الزبون أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات.
- تقديم مساح للدراسات ذات الصلة باهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الإلكتروني ومدى تطبيقها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة منه تبنيه.

ثانياً: إشكالية البحث

إن التوجه الحديث في تسويق السلع والخدمات، وما يشهده العالم اليوم من تطورات متسارعة أرغم كثيراً من المؤسسات إلى ضرورة إعادة التفكير في مناهجها التسويقية، وذلك بغية التكيف مع هذا الواقع الجديد، واقع عصر التقنية الحديثة، التي أصبحت من المكونات الأساسية للتسويق الحديث، كونها نمطاً لتنفيذ الأعمال ومرتكزاً للتطور وأيضاً إعطاء تصور حقيقي لمفهوم التسويق، الذي امتزجت فيه هذه الوسائل بأسس ومبادئ التسويق، ليشكل لنا في النهاية صورة جديدة من صور التسويق إلا وهو التسويق الإلكتروني، والبحث يطرح الإشكالية التالية:

مامدى تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة الوطنية للاتصالات (موبيليس)؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها كالاتي:

- 1 - ما مفهوم التسويق الإلكتروني وما هي متطلباته؟
- 2 - ماهي مقومات نجاح العملية التسويقية؟
- 3 - وما أسباب نجاح التسويق الإلكتروني؟
- 4- هل توسع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية وماهي السبل والأساليب التي تمكن من توسيع استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر؟
- 5- كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الإلكتروني؟

ثالثا: فرضيات البحث

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها:

الفرضية الأولى:

التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

الفرضية الثانية:

إن للتطور التكنولوجي كبير خاصة في إجمالي التسويقي هذا ما جعل هناك اختلاف في الأسس بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

الفرضية الثالثة:

التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، لهذا يعد التسويق الإلكتروني من بين انصب الوسائل التي تساهم في أنشطة المؤسسة.

أهداف البحث :

هدف أي موضوع هو الوصول لأهداف معينة فان هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق مجموعة من العناصر أهمها:

- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر من الضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل معها.
- إبراز التغيرات التي مست الأنشطة التسويقية للمؤسسة بفعل التطور التكنولوجي.
- واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر.

أسباب اختيار الموضوع

أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع نظرا للانفتاح الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق في تمييز منتجاتها.
- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص

أسباب موضوعية:

- محاولة التعرف على التسويق الالكتروني وماهيته .
- بالإضافة إلى محاولة تسليط الضوء على تقنية أصبحت من التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسويق
- زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت على المستوى العالمي والاعتماد عليه في تحقيق الريادة في المؤسسات العصرية.

الفصل الاول :

مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق الالكتروني

مقدمة الفصل:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع و الشراء المباشر أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت و أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و قد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت و الجهد و المال و مما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات و المنتجات بشكل عام بل أصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات وجميع الإحصائيات الحديثة تثبت بلا لا يدع مجالا لشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل انه أصبح مكونا رئيسيا لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق و التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، ففكرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها.

المطلب الأول: تطور وتعريف التسويق

لقد ازداد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها ، ففكرة هذه الأخيرة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات الزبائن.

أولاً: تطور مفهوم التسويق

قبل التطرق إلى التطور، إختارنا التحدث قليلاً عن نشأة التسويق، أي متى و أين نشأ التسويق . يشير Kotler نقلاً عن Drucker إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 قامت عائلة " ميسوي " اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهرت الإعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك.

ويشير Drucker إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة " هارفيستر " العالمية، كما أن اصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بنسلفانيا " في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان " تسويق المنتجات "، أممؤسسات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق و بحوث التسويق في أوائل القرن العشرين ، ومنذ عام 1917 بدأت المؤسسات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.¹

ولقد مر مفهوم التسويق بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، ويمكن حصرها فيما يلي:

¹ عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003 ، ص17 .

1- المفهوم الإنتاجي:

ظهر هذا المفهوم في الفترة الممتدة بين 1890-1920 ، و يقوم هذا التوجه على أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المؤسسة ، و يعني ذلك أن على المؤسسة التركيز على جهودها في عملية الإنتاج ، حيث أن هذا الإنتاج يكفي وحده لخلق الطلب عليه في السوق فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرف أو حتى تفكر في تفضيلات و رغبات المستهلكين في السوق ، والواقع أن أي مؤسسة تستطيع أن تستثمر في مثل هذه الفلسفة الفكرية طالما أن لديها منتجا يحتاج إليه المستهلك بشدة ، و يفوق الطلب عليه المعروف منه و تغيب المنافسة كلية أو توجد بشكل محدود للغاية¹

2- المفهوم البيعي:

ظهر هذا المفهوم سنة 1929 بالو.م.ا ، و يعني أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه بناء على قرارات الإدارة المركزية ، وذلك من خلال استخدام رجال البيع. فهدف المفهوم البيعي واضح ألا وهو القيام ببيع ما هو موجود لدى المؤسسة من منتجات ، وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثلا الإعلان ، المهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها ، مع إعطاء أهمية محدودة جدا لرضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء²

3- المفهوم التسويقي:

ظهر هذا المفهوم سنة 1950 بالو.م.ا وسنة 1960 بأوربا. يقوم هذا المفهوم على إنتاج ما يمكن تسويقه ، و عموما يركز على التسويق الهادف لإشباع الرغبات و حسب أذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين وليس على بيع ما تم إنتاجه ، و يقوم على فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجات و الرغبات للمستهلكين المستهدفين أولا ، ثم إنتاج ذلك المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجات و الرغبات و التوقعات التي يتم تقديمها بناء على دراسات و بحوث التسويق و بصورة منتظمة و دورية لمختلف المستجندات البيئية

1 إسماعيل السيد، « مبادئ التسويق »، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998 ، ص 19 .
2 محمد إبراهيم عبيدات، « مبادئ التسويق » ، دار المستقبل، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 24-25 .

وهكذا أصبح رجال التسويق هم المؤثرون الفعليون في عملية وضع الخطط والبرامج القصيرة والطويلة الأجل في المؤسسات الصناعية والتجارية.

4-المفهوم الاجتماعي للتسويق:

قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي إلى بروز هذا التوجه، حيث ظهر نتيجة للانتقادات الموجهة للمفهوم السابق، حيث يقوم هذا التوجه على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات الصناعية والتجارية.

يمكن القول أن التوجه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة، و تقديم تلك السلع والخدمات المناسبة و الموافقة لإمكانات و توقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، من خلال فلسفة اجتماعية عادلة و متوازنة تقتنع بها كافة أطراف العملية المتبادلة.¹

¹الكرمي، حسن سعيد". قاموس المغني الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي." بيروت : مكتبة لبنان 2001ص.766 .

ثانياً: تعريف التسويق

إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح الآتي Mercatus والذي يعني السوق.¹

ويعرف Park and Zaltma التسويق على انه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل. والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية".²

كما يعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل".³

¹ عبد أبو قحف، أساسيات التسويق، إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2002 ص17.

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2008 ص29.

³ زكريا عزام، مرجع نفسه ص22.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1990 :

"التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"، حيث يفهم من هذا التعريف إن التسويق وظيفة تبدأ بعد إن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين¹.

ويذهب فيليب كوتلر Philip Kotler إلى أن التسويق " مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق².

ويعرفه كل من كونديف وستيل Cundiff and Still " التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات"³.

أما ستانتون Stanton فيعرف التسويق كالآتي: " هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين"⁴.

¹حميد الطائي ، محمد الصميدعي ، بشير العلاق ، الأسس العملية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العملية 2007 ص10 .
²إبراهيم مرزقلا ، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات ، جامعة منتوري قسنطينة 2010 ص 17 .

³إبراهيم مرزقلا ، مرجع نفسه ، ص17 .
⁴إبراهيم مرزقلا ، مرجع نفسه ، ص17 .

أما نبيل النجار فيعرف التسويق في كتابه " الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان " بأنه هو " النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في عين الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية والمتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها ، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بعد تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات".¹

أما عمر عقيلي وآخرون فقد عرفوا التسويق على انه " مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بتا إدارة متخصصة في المنظمة ، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتقب بالكميات والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة ، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر السبل ، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الإنتاج، ودراسة المستهلك وطلباته ومن ثم تخطيط إنتاج سلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه المتطلبات ، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها.²

ومن خلال هذه التعريفات يمكن أن نجمل الإطار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسية هي:

- 1 - التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.
- 2 - التسويق نظام متكامل.
- 3 - التسويق مجموعة من الوظائف.

¹النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق، البيع و الإعلان القاهرة، مكتبة عين شمس، 1991، ص19.

²عقيلي وصفي عمر و آخرون ، مبادئ التسويق مدخل متكامل ، عمان ، دار زهران ، 1994، ص02، 03 .

المطلب الثاني : وظائف وأهداف التسويق

أولاً : وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى المستهلك ، وتتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع ، الشراء ، التخزين ، دراسة السوق ، التمويل ، تحمل المخاطر ، وتأمين المعلومات التسويقية ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها.¹

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

- وظيفة الشراء وتشمل بحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- وظيفة البيع وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- وظيفة النقل وتتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر.
- وظيفة التخزين وتتمثل في الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.²
- وظيفة تأمين المعلومات : فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.
- الوظيفة الاتصالية فتتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلع والمنتجات.³

فالوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، وعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

ثانياً : أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، بحيث:

أولاً بالنسبة للمؤسسة:

على الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق ، هناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.⁴

¹ عبد الغفور ، محمد ، مبادئ التسويق ، دار صفاء ، عمان ، 2001 ، ص 28 .

² منال سماحي ، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر ، دراسة اتصالات الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2 ، 2015 ، ص 14 .

³ سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص 14 .

⁴ يحيى بونخالة ، تسويق الخدمات المصرفية ، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - بنك- ماجستار جامعة وهران ، 2012 .

هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع غير محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيراً فهي تبحث عن سلع جديدة من ناحية أخرى فان وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح.¹

هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافزاً قوياً على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتماً إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع لزيادة نصيبها من السوق.

هدف البقاء والاستمرار:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي بحيث نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضي أساسيين:

- يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.

- لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.²

ثانياً: بالنسبة للمستهلك:

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموماً على المستهلك هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، وعلى هذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه باقتناء الخدمة أو السلعة، مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالمواسفات والجودة المناسبة، والسعر المناسب في المكان المناسب والوقت المناسب مع الحفاظ عليه وإبقائه وفياً للمؤسسة، بالموازاة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة.³

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي:

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله للمكان المطلوب وفي الوقت المناسب.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي

نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية هي: السلعة Product، الترويج Promotion، التسعير Pricing، التوزيع " المكان " Place، وسنصل فيها على النحو الآتي:

¹ يحيى بونخالة، مرجع نفسه، ص 12.

² يحيى بونخالة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ يحيى بونخالة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

• **المنتج:** هناك العديد من التعريفات لمفهوم المنتج فقد عرف على انه " خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته" وقد عرف أيضا على انه المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته ، وقد أشار كل من كوتلر و Armstrong " أن المنتج لم يعد مجرد شئ مادي ملموس وإنما هو أي شئ يقدم للسوق من شأنه جذب الاهتمام " كالمجلات "، أو الاستفادة والمتعة " كالبرامج التلفزيونية" أو الاكتساب " كشراء جهاز أو آلة معينة ، إذا فالمنتج شئ يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما ، فالمنتج أيا كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية¹.
دورة حياة المنتج:

- مرحلة التقدم: انطلاق المنتج معرفته من فئة قليلة.
- مرحلة التطور والنمو: تطور المنافسة " يجب الاستثمار في هذه المرحلة ».
- مرحلة النضج: يجب تخفيض السعر لأجل إرضاء الزبون.
- مرحلة التدهور والاضمحلال: تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة " موت المنتج"².
- **السعر** " التسعير: " هناك اختلاف بين السعر والتسعير ، فالسعر يعرف على انه " عبارة عن قيمة نقدية لوحدة ، سلعة ، خدمة أو فكرة ، والسعر عادة ما يرتبط بالمنفعة والقيمة. أما التسعير " فهو ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي ، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ماتقدمه من منتجات ، فالتسعير إذا هو " عملية وضع السعر على المنتج " وبدون التسعير لا يصبح للسعر معنى³.
- **التوزيع:** يعرف التوزيع على انه " نشاط يساعد على انساب المنتجات المادية والخدماتية من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع" كما يعرف بأنه " عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان المكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة "⁴.

¹ إبراهيم مرزقلال ، مرجع سبق ذكره ، ص21.

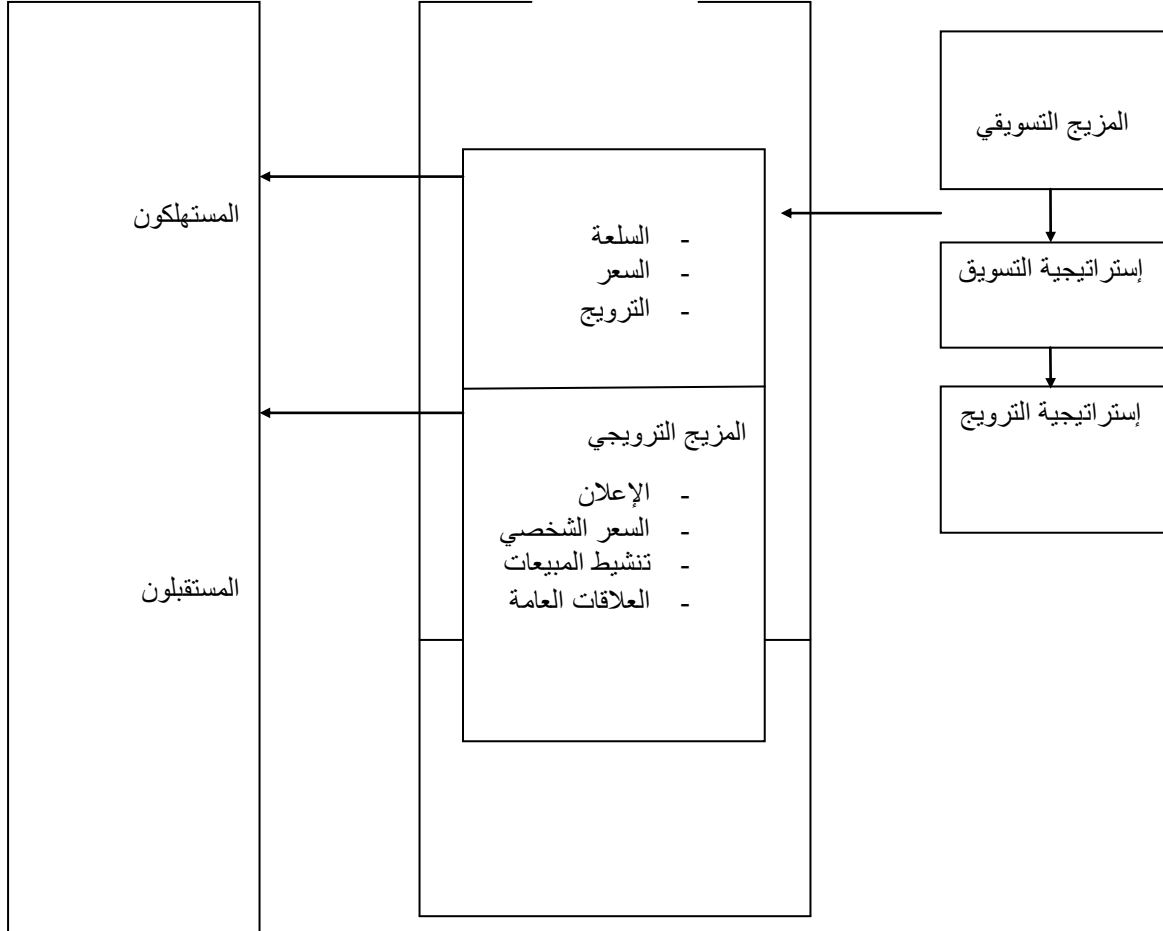
² إبراهيم مرزقلال ، مرجع سبق ذكره ، ص21.

³ شبيلة غيلاني ، صفاء بجادي ، التسويق الالكتروني الخدمي ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماست اكاديمي ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2015 ، ص 33.

⁴ إبراهيم مرزقلال ، مرجع سبق ذكره ، ص33.

- **الترويج** : يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية وهو احد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق ، فالترويج هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الاستغلال.¹

المزيج التسويقي



الشكل 1: دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي
المصدر : العبدلي ، فحطان، العلاق، بشير، " التسويق" ، دار زهران للنشر، عمان، 2002، ص 238.

¹ إبراهيم مرزقلا، مرجع نفسه، ص 33.

المطلب الرابع : خصائص التسويق وأهميته

سننظر في هذا المطلب إلى خصائص التسويق وأهميته الاقتصادية والاجتماعية.

أولاً: خصائص التسويق

يتميز التسويق عن باقي الأنشطة الأخرى بما يلي:

1- التسويق عملية هادفة ومستمرة:

حيث يستهدف التسويق إشباع حاجات العملاء، و الحصول على رضاهم و ولائهم، و تحقيق الأرباح، و التشغيل الأمثل للطاقات الإنتاجية، و الإسهام القوي و الفعال في تحقيق رفاهية المجتمع فتبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع و الخدمات بدراسة الأسواق، جمع البيانات و المعلومات عن حاجات العملاء الحاليين و المرتقبين و رغباتهم، و تستمر لتعمل على تدفق السلع و الخدمات من المؤسسة إلى المستهلك ثم تمتد بعدها لتقديم خدمات ما بعد البيع، و من جانب آخر فإن التغيير المستمر لحاجات العملاء ورغباتهم جعل من المنطقي استمرار الدراسة لمتابعة هذه التغيرات، و العمل على تطوير هذه السلع و الخدمات لمقابلة هذه الاحتياجات.

2- التسويق عملية متكاملة و متطورة :

تعمل وظائف التسويق أثناء و بعد إنتاج السلع و الخدمات، مما يستوجب إحداث التكامل بين الوظائف عند تخطيط الجهود التسويقية، فالنظام التسويقي مجموعة أنشطة متفاعلة، متكاملة تستهدف التخطيط، التسعير، الترويج، و التوزيع للسلع و الخدمات التي تشبع رغبات العملاء خاصة و المجتمع عامة، و من ثم نرى أن التسويق هو بيع المنتجات الحالية و المرتقبة بسعر ترويج و منافسة اليوم و الغد في أماكن سوق الحاضر و المستقبل.

3- التسويق عملية إدارية معقدة :

إدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء المستهلك، و تحقيق أهداف المؤسسة، و هذا من خلال تخطيط، تنظيم، توجيه، متابعة و مراقبة أنشطتها التسويقية، إضافة إلى تعقد هذه العملية، ذلك لنمو الأسواق وإشباعها نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات، التقدم التكنولوجي، وازدياد المنافسة.

التسويق عملية تبادل المنافع :

يعد جوهر التسويق عملية تبادل المنافع التي تتطلب وجود طرفين أو أكثر القدرة على الاتصال، وكذا لكل طرف شيء ذو قيمة ومرغوب فيه من الطرف الآخر.¹

¹قحطان عبدلي، و بشير العلاق " أساسيات و مبادئ التسويق"، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، طبعة 1999 ، ص16.

ثانياً: أهمية التسويق

للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات، ويمكن أن نلخص أهميته من عدة جوانب هي:

1- بالنسبة للمنظمة: السوق هام بوصفه نشاطاً:

- يسبق الإنتاج ويوجهه.
- يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
- يساعد المنظمة على البقاء.
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.
- بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق:
- يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها.
- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.
- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها، سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

2- بالنسبة للمستهلك: التسويق مهم لأنه:

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي/ الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمستهلك.

- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.

3- بالنسبة للمجتمع: التسويق مهم للمجتمع لأنه:

- يساهم في تحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.
- يعمل بوصفه نشاطاً اجتماعياً، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد، وأيضاً دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع.¹

¹ البرواريو آخرون، "إستراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، لأردن 2004 ص16-17.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني وأهميته

شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق، بعدما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر. أصبح العالم اليوم إمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الالكتروني والذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعمد إليها المؤسسات لترويج سلع والخدمات في اقل وجهد ووقت ممكن وبتكاليف منخفضة.

المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني، نشأته وتطوره

أولا: تعريف التسويق الالكتروني

- هو "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"¹.
 - كما يعرف أيضا بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت².
 - عرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه " : استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"³.
 - كما يمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه : " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة " الافتراضية " من اجل تحقيق التبادل المشترك من منافع الشركة"⁴.
- من خلال ما سبق، نجد أن أغلبية التعريفات تؤكد على استخدام الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة به ، لتطوير طرق التسويق التقليدية والوظائف التسويقية، وإعادة هندسة التسويق والعمليات المتبادلة. بما يساهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف ، ويضمن علاقة ناجحة مع العميل تحقق رضاه ، وتمهد لبناء ولاءه.

¹سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص27.

²سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص27.

³محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2009 ص132.

⁴زكريا عزام ، مرجع سبق ذكره ، ص425.

- حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته بأنه " : وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع وأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تقوم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية!"

من خلال هذا التعريف نجد أن التسويق الالكتروني عملية تقوم بنظام مستمر من خلال الوسائل الالكترونية التي تحقق الاتصال الدائم مع الزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمنظمة عبر الموقع¹

ثانياً: نشأة وتطور التسويق الالكتروني

- ✓ ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر وبالتحديد 1650 ، حيث ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة من الإنتاج وظهور الإعلانات وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك ، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح Marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي².
- ✓ وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية تسويقية في عام 1994 ، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار...³

¹جاسم ، الصميدعي ، عثمان ، التسويق الالكتروني ، 2012 ، ص80.

²خالد ممدوح ابراهيم لوجستيات التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي، 2008.

³محمود حسن الوادي ، بلال حسن الوادي ، المعرفة و الإدارة الالكترونية ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001 .

- ✓ ومما تقدم نجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدماتية أو التجارية ، وذلك من لان الإعلان عبر الانترنت أكثر فاعلية وأصبح يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي يمكن أن تلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين
- ✓ إن شبكة الانترنت هي المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الالكتروني ، وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الالكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا هذا النوع من التسويق ، ولعل نمو شبكات الانترنت وتزايد أعداد المشتركين بها أدى إلى نمو وازدهار وتطور التسويق الالكتروني ، الذي أصبح يشكل توجها حديثا ساعد على نمو وازدياد العديد من الشركات والمنشآت التجارية وأصبح يمثل تحديا كبيرا يجب دراسة آلياته والاستفادة منه¹

¹محمود حسن الوادي ، مرجع سبق ذكره ، ص199.

المطلب الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني، أنواعه، خطواته.

❖ أهمية التسويق الإلكتروني:

- لقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني خصوصا في المرحلة الثالثة (بعد 1993) نظرا لانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، و تكمن أهميته فيما يلي:
- 1- استمرارية البيع في جميع الأوقات، حيث لا يرتبط البيع بأوقات محددة ،فبالإمكان التسويق للمنتجات في جميع الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم.
 - 2- قلة التكلفة التسويقية، حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر (إيجارات العرض، المصاريف، المخازن..إلخ) وتختفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني.
 - 3- خدمة الزبائن : وذلك من خلال توفير قاعدة معلومات مفصلة عن المنتجات ، والخيارات التي تسمح للزبون الاختيار الأفضل للمنتجات ، والتي تلبي حاجاته ورغباته واكتساب ولائه.
 - 4- عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتريين، مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء.
 - 5- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافيا، فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر في منطقة معينة.
 - 6- استمرارية العلاقة بين المسوق المشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المسوقين، وهذه العلاقة تثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية، فذلك يساعد على تكرار عملية الشراء مستقبلا.
- ولكن أهمية التسويق الإلكتروني لم تظهر مرة واحدة ، بل كانت تدريجيا وحسب احتياجات القطاعات المختلفة¹.

¹يوسف احمد، أبو فارة، 2004 ، ص38.

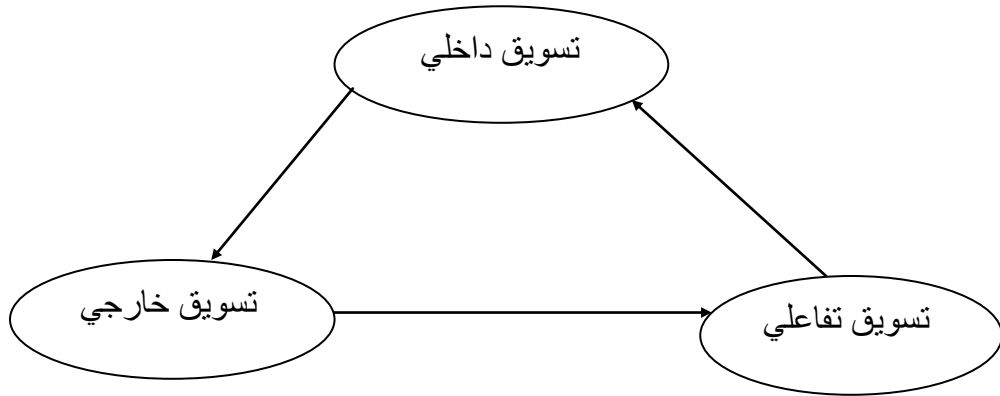
❖ أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) ، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- **التسويق الخارجي** : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- **التسويق الداخلي** : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاهٍ آخر.

ت- **التسويق التفاعلي** : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.¹



المصدر : من تصور الباحث

¹محمود حسن الوادي، مرجع سبق ذكره، ص199.

❖ خطوات التسويق الإلكتروني:

يعمل التسويق الإلكتروني على عرض المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء و هذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الإنترنت، وتتمثل تلك الخطوات في الآتية:

أولاً: البحث الإلكتروني: ويتم عبر:

1- محركات البحث: وهي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي الإنترنت في البحث عبر الإنترنت، وأن أكثر المحركات استخداماً في البحث هو جوجل

2- أدلة البحث: وهي مواقع مصممة خصيصاً لإدراج أسماء المواقع بها كلا تحت المجال الخاص به.

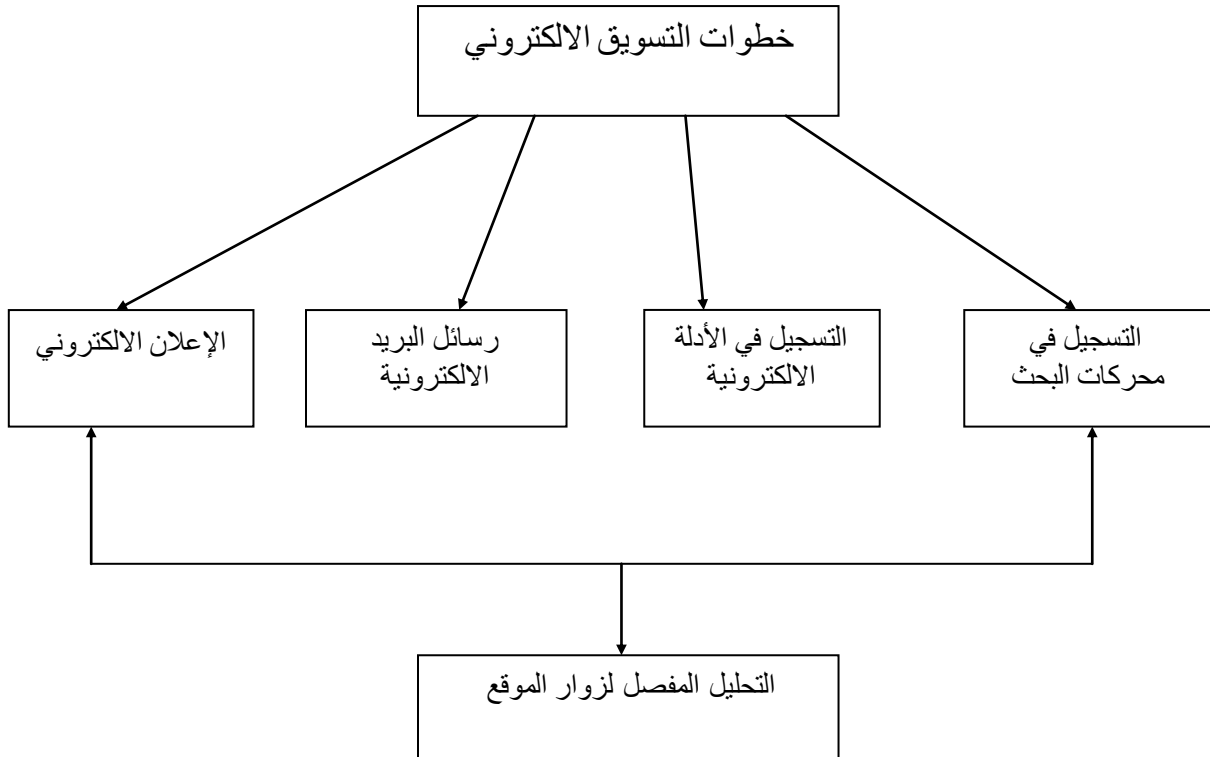
ثانياً: الرسائل البريدية المجمعة.

ثالثاً: الإعلان الإلكتروني.

رابعاً: إنشاء الموقع الإلكتروني¹

ويمكن تمثيل هذه الخطوات بالشكل التالي:

الشكل 2: خطوات التسويق الإلكتروني



المصدر: إعداد الباحثة بالاستناد إلى (حسين شمت، 2010).

¹حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص 200.

المطلب الثالث: خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني وأدواته

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني

- **إمكانية الوصول إلى العالمية:** حيث أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي " العولمة "، حيث أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مناطقهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة ، فالتسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.
- **التفاعلية:** يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمنظمة أو تشجيع العملاء على تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم . فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من أجل تكوين المزيج التسويقي المتوافق مع العملاء المستهدفين على الشبكة.¹
- **تقديم المنتجات وفقاً لرغبات الزبائن:** التسويق الإلكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم مع الشكل الذي يلبي حاجات العملاء الإلكتروني، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في أساليب ووسائل إشباع حاجات ورغبات الزبائن
- **التغذية الراجعة:** الاستجابة مع المتغيرات التي تحدث في الأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.²
- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** فالتسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.
- **الرقمنة:** تعني إمكانية تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات من المعلومات بمستوى رقمي، وتعبير آخر هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الانترنت في مجال البيع والتوزيع والترويج لهذه الخصائص والمميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته.³

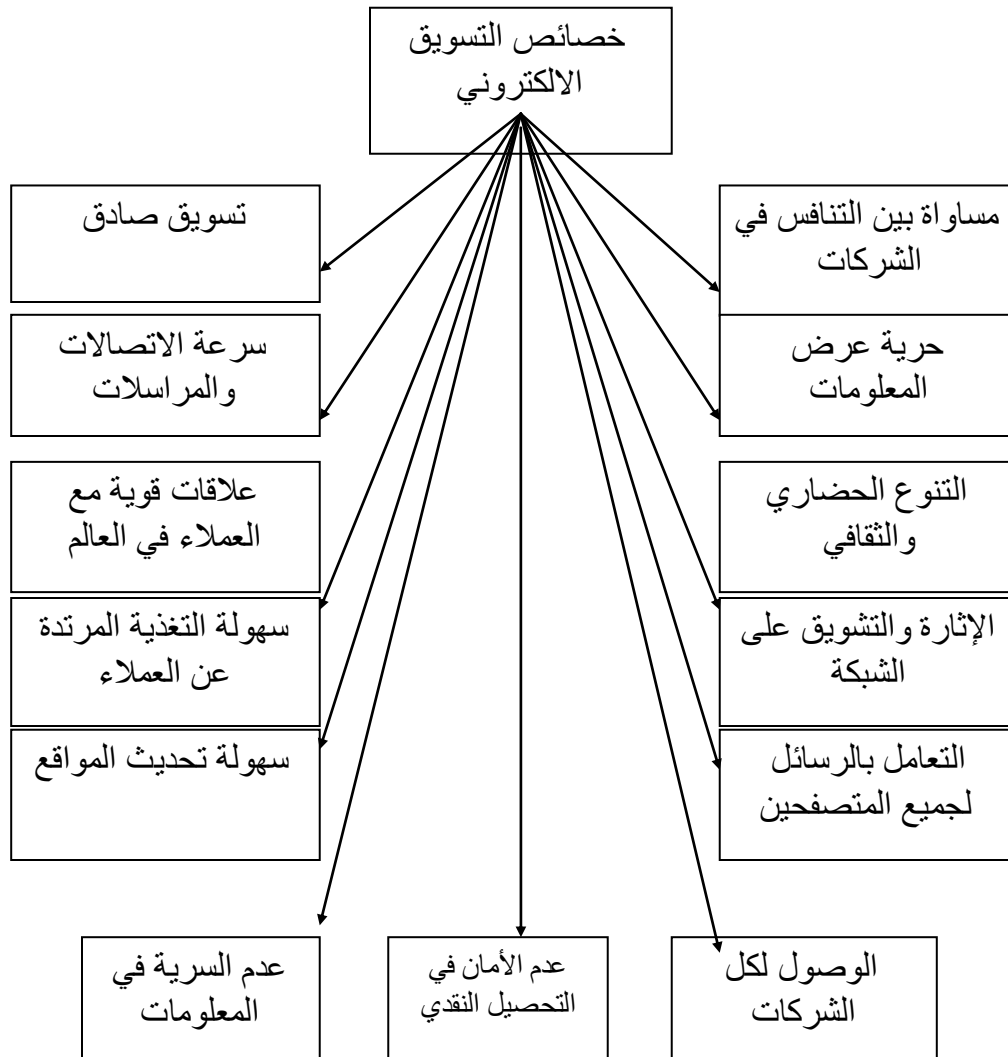
1الطائي، يوسف ، سلمان. و العبادي ، هاشم فوزي دباس ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، الوراق لنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2009 ، ص184.

2سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص45.

3الطائي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص186.

- **قابلية الوصول:** وتعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المنظمة وأسعارها وقيمتها النسبية، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي أكثر من أي وقت مضى.¹
- **استخدام وسائل تفاعلية مع الزبائن:** حيث يقدم التسويق الالكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان، حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.²

شكل 2: يوضح خصائص التسويق الالكتروني:



المصدر: سامح عبد المطالب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون موزعون، ط1، عمان، 2012، ص65.

¹البكري ثامر، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص268.

²سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص46.

ثانياً: مميزات التسويق الإلكتروني

- تقديم خدمات واسعة .
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية .
- عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الإنترنت .
- الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيادة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء .
- إمكانية وصول الإنترنت لأكثر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الإنترنت بالمصداقية .
- الاتصالات الإلكترونية التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم.¹

ثالثاً: أدوات التسويق الإلكتروني.

تحتاج عملية التسويق الإلكتروني إلى العديد من الأدوات لإنجاح العملية التسويقية، تتمثل هذه الأدوات في :

موقع إنترنت مجاني: إنشاء موقع مجاني من خلال منصات" وورد بريس" على سبيل المثال حتى تستطيع إنشاء صفحة خاصة بك أو بالمنتج وتتحكم بها حسب رغبتك، وتقوم بعملية التسويق من خلالها.

المتجر الإلكتروني: إنشاء متجر إلكتروني عن طريق السكربتات مفتوحة المصدر، كما يمكن استخدام مواقع التسويق مثل" سوق دوت كوم" التي تقدم خدمات البيع مقابل نسبة من الربح

إعلانات ممولة على الفيسبوك: الإعلان عبر الفيسبوك أو التويتر من خلال الحساب الشخصي الخاص للترويج لمنتجك، وتكون الإعلانات مدفوعة يشاهدها الآلاف لضمان وصل المنتج إلى أكبر عدد ممكن.

منصات صوتية :

إمكانية عرض المنتج ووصفه والترويج له صوتياً لجذب المستهلكين عبر المنصات الصوتية وأهمها خدمة" الساوند كلاود، إسمعلي، وخدمة إيتونز."

¹سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 49.

البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أفضل أدوات وعناصر التسويق الإلكتروني، حيث يستطيع المسوق من خلاله استهداف عدد أكبر من الشريحة التي تناسب منتجته، ومن مميزاته سهولة الاستخدام، وسهولة النشر والتعقب.

التسويق عبر الهاتف المحمول: ويتمثل ذلك في الرسائل النصية التي تتميز بسهولة وسرعة إرسالها في أي وقت ولأي عدد من المستخدمين.

تهيئة محركات البحث: ويعني ذلك زيادة ظهور الموقع الخاص بك في النتائج الأولى من محركات البحث، عن طريق استهداف عدد من الكلمات المفتاحية في الموقع الإلكتروني الخاص بك، لتتميز بزيادة عدد الزائرين والمتابعين لموقعك، إضافة إلى تميز الموقع وشهرته، وحصوله على ثقة أكبر، وبالتالي عائد أفضل.

الإعلانات المدفوعة لموقعك: وهي عبارة عن إعلان يظهر بجانب الموقع على محركات البحث، وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي يتم استخدامها في الموقع، وهذه الأداة تتميز بسرعتها، وظهور الموقع بكثرة، إضافة إلى سهولة تعقبه لمعرفة مدى نجاحه.

ملفات الفيديو التعريفية: تعتبر الطريقة الأقوى في تعريف الزبائن أو العملاء بالمنتجات أو الخدمات التي تسوقها الشركة.¹

¹ سمر توفيق صيرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 49.

المطلب الرابع آثار التسويق الإلكتروني، فوائده وعيوبه

❖ آثار التسويق الإلكتروني

إن للتسويق الإلكتروني آلية بسيطة اختصرت العديد من منافذ التوزيع و الإجراءات التقليدية للترويج بحيث أصبح يتم عبر المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، و هذا أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات و زيادة المبيعات. و باعتبار التسويق الإلكتروني من المعطيات الحديثة التي يجب التخوف منها لأنها كباقي التقنيات لها فوائد تجنيها المنظمة و المستهلك معا، كما لها عيوب و التي يجب على المؤسسة و المستهلك معرفتها لتجنبها و التقليل من مخاطرها قدر الإمكان.

❖ فوائد التسويق الإلكتروني

- تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الإنترنت و باقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي:
- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي و الدائم، فالموقع مفتوح دائما و يمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا.
 - تخفيض التكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق
 - الإنسانية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة و التفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
 - تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.
 - تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي و شبكة الإنترنت.
 - توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها و الوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.
 - زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء و على الاستقصاء و التقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق و تحسينها و تطويرها.¹

¹لطائي يوسف حجيم، العبادي هاشم فوزي، 2009، ص184-186 .

- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات و الخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة ، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن الأسعار و عروض خاصة للمنتجات و الخدمات.
- القدرة على تحديد العميل المستهدف و تقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي.
- يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة و تقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل و تفضيلاته.

❖ عيوب التسويق الإلكتروني.

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ لها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لاتزال غير واضحة ومؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، و الجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة و الخاصة بالتصميم و التتبع لمجموعات الأخبار و الردود...
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
- عالم الأنترنت يزداد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.¹

¹لطاني يوسف حجيم، العبادي هاشم فوزي، 2009، ص184-186 .

المبحث الثالث : متطلبات التسويق الالكتروني والمجالات التي يستخدمها

المطلب الأول : المجالات التي يستخدمها التسويق الالكتروني ومتطلباته

تمهيد:

لقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقريب طرفي التبادل وسهل عملية نقل وتوزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم لاسيما الانترنت وتكنولوجيا المعلومات التي أصبح العالم بفضلها كقرية كونية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات وامتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها وتقليل الوقت وسهولة وسرعة الاتصال بين المنظمات والمستهلين مما حسن من زيادة الأرباح، الأمر الذي انعكس على العديد من أوجه عمل المنظمات وعلى التسويق بصفة اكبر مما اثر على إتباع أساليب وطرق جديدة للبيع والتسويق للشركات في بيع منتجاتها وبناء استراتيجياتها التسويقية على أسس ومفاهيم علمية دقيقة.

وانطلاقا مما تم ذكره تطرقنا في هذا المبحث إلى متطلبات التسويق الالكتروني ومجالات التي يستخدمها والتحديات التي تواجه التسويق الالكتروني ومن ثم مقومات وأسباب نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت ثم واقع التسويق الالكتروني في الجزائر

أولاً: المجالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني

✓ في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

- يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد على:
- اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات.

- المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.

- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً.
✓ في مجال تصميم المنتجات:

- أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل. ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه.¹

✓ في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها ، من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالموقع والصفحات الإلكترونية.
- إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:
- البريد الإلكتروني: لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

- البريد الصوتي: من خلال اشتراك الشركات في بعض المؤسسات المتخصصة والتي توفر لعملائها خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة.

- الفاكس: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين.

✓ في مجال التوزيع:

- يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء ، كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.²

¹ سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص 79.

² سماحي منال ، مرجع سبق ذكره ، ص 80.

ثانيا : متطلبات التسويق الالكتروني

من الناحية الفنية " إنشاء موقع " هناك ملايين المواقع التجارية عبر شبكة الانترنت، وعمل موقع على هذه الشبكة يختلف عن السوق التقليدية، إذ أن هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء متجر الكتروني، ومن هذه الخطوات:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي ستتعامل معها الموقع.
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.
- وضع قوائم بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا بهدف سهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها من تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له .
- تسويق الموقع وذلك من خلال إعلان الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي.¹

¹سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 50.

المطلب الثاني : فرص و تحديات التسويق الإلكتروني

فرص التسويق الإلكتروني

يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة فيمايلي :

- **خفض التكاليف :** وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة.
- **زيادة القدرة:** الإنترنت يمد المؤسسات بفرص لإنتاج وتسويق منتجات جديدة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.
- **الميزة التنافسية:** تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.
- **تحسين الاتصالات:** وينطوي هذا على تحسين الاتصالات مع المستهلكين، العاملين، الموردين والموزعين.
- **الرقابة:** حيث نجد أن الإنترنت تعمل على إمدادنا ببحوث تسويقية جيدة، وذلك بالتعرف على سلوك المستهلك مثلا.
- **تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك:** ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي يوفرها الإنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على سبيل المثال على أسئلة المستهلكين عن الخدمات المقدمة¹.

1 عبد العظيم محمد ، التسويق الإلكتروني ، دار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، 2008 ، ص200 .

تحديات التسويق الإلكتروني

- يعبر التسويق الإلكتروني في العديد من الفرص ولكنه أيضا يفرض العديد من التحديات والتي تتمثل في:-
- الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في الاغراض المشروعة.
 - تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين ، حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لإغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
 - تحديات تقنية : تتمثل في الاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه وتكلفة واختبارات التصميم وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع وأيضا استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.¹
 - ارتباك مستخدم الانترنت نظرا لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.²
 - يضاف إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية وأهمها: محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول ، على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا للدفع عبر الانترنت.
 - عدم توافر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول .
 - الافتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الانترنت.³

1 عبد العظيم محمد ، التسويق الإلكتروني ، دار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، 2008 ، ص200 .

2سمير احمد ,مرجع سبق ذكره , ص 135 .

3سمير احمد ,مرجع سبق ذكره , ص 136 .

المطلب الثالث: مقومات وأسباب نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت

أولاً: مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت

- إن من أجل نجاح أي مؤسسة أو شركة تسوق منتجاتها عبر الانترنت يتوجب عليها الاهتمام بعدة أمور:
- ✓ دراسة السوق المستهدف وتحديده من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تناسب تلك الأسواق والتي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل.
 - ✓ الاتصال المباشر مع زوار موقع الشركة وذلك من خلال تقديم العروض الجذابة وحدثنة المعلومات المتعلقة بمنتجات الشركة.
 - ✓ خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء الفرصة للجمهور بمشاركة في الحملات والجهود التسويقية.
 - ✓ تجنب المبالغة في عملية التسويق وعدم الوفاء بالوعد التي تعطيها الشركة للزبائن.
 - ✓ تطوير خطوة عمل على أسس معينة لسير العملية التسويقية بفاعلية.
 - ✓ الرقابة على بقاء موقعك في الشبكة متفاعلاً مع تشجيع الزوار لتقديم اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة.
 - ✓ التسويق المتكامل عبر الانترنت¹

¹زكريا عزام ، مرجع سبق ذكره ، ص428، 429.

ثانيا : أسباب نجاح التسويق الإلكتروني.

أصبح التسويق الإلكتروني إحدى ضروريات الحياة المعاصرة، حيث إن مئات الملايين من المستخدمين من أنحاء العالم يتصلون بشبكة الإنترنت على مدار الساعة، الأمر الذي يعتبر فرصة سانحة يمكن استغلالها عبر تحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح يعمل على ترويج السلع والخدمات المختلفة، وتحقيق ربحية عالية وبأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن، إلى ذلك توجد أسباب لنجاح التسويق الإلكتروني هي :

- 1- تصميم الموقع بشكل احترافي ومرن يعد المفتاح الرئيسي للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين.
- 2- محتوى الموقع وتحديثه بشكل مستمر يلعب دورا مهما في الترويج للسلع والخدمات ويعزز الإقبال عليها.
- 3- زوار الموقع الإلكتروني يمثلون ركيزة تسويقية للتعرف على محتوياته من خلال المرئيات والصوتيات والربط بالمواقع الأخرى.
- 4- رصد ومتابعة الموقع الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز الفهم والإدراك والاستفادة من الأدوات الجديدة.
- 5- تسويق المنتجات بصورة تلقائية" آلية "بعد تحديد فئات المستخدمين في محاولة لتلبية احتياجاتهم وإشعارهم بالاهتمام أولا.
- 6- ربط الموقع بوسائل التواصل الاجتماعي باستمرار بما يخلق انتماء العديد له عبر دمج وتوحيد الإعلانات والعروض
- 7- رسم استراتيجيات هادفة إلى كسب اهتمام المستخدمين والتعامل معهم بإيجابية وبسرعة عبر التدريب والتطوير المستمر للأعمال.¹

¹زكريا عزام ، مرجع سبق ذكره ، ص428، 429.

المطلب الرابع : التسويق الالكتروني في الجزائر.

لقد بدأت عملية الربط مع شبكة الانترنت في شهر مارس 1994م وتم ذلك عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) التابع لوزارة التعليم العالي، في البداية تم ربط الجزائر عن طريق إيطاليا في مشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو يسمى بريناف (RINAF) وكانت سرعة الارتباط ضعيفة جدا آنذاك حيث لم تتجاوز 9.6 Ko. وفي نهاية سنة 1998 ازدادت هذه السرعة إلى ميغابايت في الثانية وتم استعمال الأقمار الاصطناعية لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية. وفي شهر مارس من سنة 1999 وصلت سرعة الانترنت بالجزائر إلى 2 ميغابايت في الثانية ومن ثم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني (العاصمة-سطيف - ورقلة- تلمسان- وهران....) و المرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة. كان عدد الجهات المشتركة في الانترنت سنة 1996م فقط 130 وارتفع إلى 800 سنة 1999، أما بالنسبة لعدد المشتركين فقد وصل إلى 3500 مشترك مما يعطينا في المتوسط حوالي 180000 مستعمل للانترنت على أساس 50 مستعمل لكل مشترك¹.

قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الانترنت، وبموجب هذا التوجه الجديد منح 65 رخصة حتى نهاية سنة 2001 للخواص بغرض تقديم خدمات الانترنت إلا أن حلهم لم يدخل بعد في الخدمة لأسباب عديدة، لهذا حاولت وزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنى التحتية والاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية ومنها مشروع شبكتين عن طريق الساتل Inmarsat و Vsat مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع والمستخدمين بشبكة الانترنت، كما وفرت وزارة الاتصالات خط اتصال أساسي (Backbone) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت في الثانية، وأقامت وزارة الاتصالات أيضا شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات الجزائر تفوق سعتها 100000 خط ويتوقع أن يشترك فيها 100000 مشترك. ومن مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تظم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الويب إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الالكترونية.

أما بالنسبة لمركز البحث والإعلام العلمي والتقني والمتعارف على تسميته بالسيرسيت فقد حنى نفس المنحنى الذي اتبعته وزارة الاتصالات الجزائرية حيث حاول تدعيم البنى التحتية عن طريق مشروع ربط بمزود في الولايات المتحدة الأمريكية بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت في الثانية،

1- بختي ابراهيم، " الانترنت في الجزائر " ، مجلة الباحث العدد الاول 2002/1 ، جامعة ورقلة الجزائر ، ص 40.

كما يقوم السيريست بتزويد المشتركين بأكثر من 20 نقطة وصول للانترنت وكذا 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى ومنهم الموزعين الخواص، والجدول التالي يبين تطور عدد موزعي الانترنت في الجزائر بين سنتي 2003-2008.

الجدول (01) : عدد موزعي الانترنت (2003-2008) في الجزائر

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد موزعي الانترنت	82	100	65	70	74	75
عدد الموزعين النشطين	-	34	37	39	25	25

المصدر : ط.بواباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 140.

باشرت الجزائر منذ 10 سنوات إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في قطاع البريد والمواصلات، حيث تجسد هذا في إصلاحات في سن قوانين جديدة:¹

- ففي شهر أوت 2000 إنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات، وتم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا.
- في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال وبيع رخص تتعلق بشبكة VAST وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.
- في سنة 2003 فتح السوق وكذلك الدارات الدولية.
- في سنة 2004 شبكة الربط المحلي في المناطق الحضرية.
- في سنة 2005 سوق الاتصالات مفتوحة تماما. وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

تقدم حاليا الأقمار الصناعية التابعة لاتصالات الجزائر خدمات في مجال الهاتف النقال وكذلك الانترنت

وتتمثل هذه الأقمار الصناعية في INMARSAT .VSAT. ATM. IBR. DRAMA.

AFRICAONE :

1- ط.بواباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 130-141.

أما عدد مستخدمي الانترنت وحسب الأرقام التي نشرها الموقع الالكتروني " إحصائيات الانترنت العالمية" (30 جوان 2010) 4.700.000 والجدول التالي المعلن عنها بتطور عدد مستعملي الانترنت في الجزائر بين سنتي 2000-2010 حسب الإحصائيات المعلن عنها من طرف الاتحاد الدولي للاتصالات.

الجدول (02) : عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر.

السنة	مستعملي الانترنت	عدد السكان	الكثافة %
2000	50.000	31.795.500	0,2
2005	1.920.000	33.033.546	5,8
2007	2.460.000	33.506.567	7,8
2008	3.500.000	33.769.669	10,4
2009	4.100.000	37.178.188	12,0
2010	4.700.000	34.586.184	13,6

المصدر: ط.بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص142 .
وقد بلغ عدد مستخدمين عام 2002 حوالي 250000 مستخدم والمستخدمين حوالي 45000 مشترك أي حوالي 0.60 من عدد السكان، وقام مركز البحث والإعلام التقني بالتحضير لخوض غمار التجارة الالكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية.
وقد أكد وزير البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال " موسى بن حمادي "، أن عدد مستخدمي الانترنت ذات التدفق العلمي وعبر الهاتف المحمول في الجزائر بلغ 11 مليون شخص بزيادة قدرت بمليون مستخدم مقارنة بالعام 2011، وذلك لمستخدمين الشبكة والمؤسسات والأسر والفئات الاجتماعية المختلفة. وأضاف أن العدد الإجمالي للمستخدمين في الانترنت بلغ 1.6 مليون أي 1.3 مليون مشترك في اتصالات الجزائر وحوالي 300.00 مشترك آخر في شبكة الانترنت عبر الهاتف المحمول. وأكد أن إطلاق الجيل الثالث يتطلب إنشاء شبكة وطنية ومعدات ذات درجة عالية من التطور تستعمل عن طريق توفير الألياف البصرية في الاتصالات السعوية والمرئية المختلفة².

1- د. احمد كردي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

تمتلك الجزائر في 2010 شبكة من الألياف البصرية البحرية طولها 2621 كلم، 34 ألف كلم من الألياف البصرية الأرضية، 47 ألف كلم من الحزم الخاصة باتصال الراديو الرقمية، 5 مليون تجهيزات هاتفية، 1.2 مليون تجهيزات خاصة بالانترنت ذات التدفق العالمي¹.

وعلى الرغم من المحاولات التي قامت بها وزارة الاتصالات ومركز السيريست في تهيئة جزء من البنى التحتية والبرمجيات وبناء المواقع التجارية إلا أن قطاع البنوك والمؤسسات المالية ظل حبيس مجموعة من المشاكل الإدارية التي أصبحت ملازمة له منذ عقود. ولقد بادرت بعض المؤسسات البنكية بتطوير شبكات الكترونية للدفع والتسديد منتشرة في بعض النقاط المحدودة داخل التراب الوطني (Intranet) ولكن البعض منها لم يستمر طويلا بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية ولكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك والمؤسسات المالية في استمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقات الصرف الآلي المتوفرة لدى البريد والمواصلات وبعض البنوك التجارية.

فكرة ربط البنوك والمؤسسات المالية مع بعضها البعض موجودة تحت تسمية (RIS) وهو مشروع كلفت به شركتين اجنبيتين والهدف منه إضافة إلى عمليات الربط والتي تحقق حوالي 1000 موقع على مستوى التراب الوطني مهام تدريبية وفنية باستعمال نظام (WFA). أما فيما يخص الاتصالات فتقوم الآن الشركة الحكومة المحلية المنبثقة عن إدارة البريد السابقة والمتخصصة في الهاتف المحمول

(ATM Mobilis) بمبادرة لتوسعة شبكتها المتشعبة مع نهاية السنة الحالية، ويأتي هذا التوجه الجديد في ظل احتدام المنافسة بينها وبين منافسها الشركة المصرية اوراسكوم، وبمساعدة فنية من العملاق اريكسن تمكنت شركة أتم المحلية من رفع عدد مشتركها من 160000 إلى 500000 بنهاية عام 2003. يتضح مما سبق أن الجزائر تندرج ضمن البلدان ذات النتائج المتوسطة من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولتحسين هذا الوضع انتهجت الجزائر إستراتيجية "الجزائر الالكترونية 2013" خلال الفترة 2009/2013، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني والشركات والإدارة، كما أنها تسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والابتكار وإنشاء كوكبات صناعية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورفع جاذبية البلد وتحسين حياة المواطنين من خلال تشجيع نشر واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

1- ط.بواباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 132.

حيث هذه الإستراتيجية تمس كل القطاعات ويهدف إلى الارتقاء ببلدنا إلى صف البلدان المتطورة في مجال تكنولوجيا الإعلام والمعرفة، وقد أعطت هذه الإستراتيجية نتائج ايجابية (حسب تصريح وزارة تكنولوجيا الاتصال)¹.

وفي الأخير نذكر مجموعة من الاقتراحات المتعلقة بالسبل والأساليب التي تمكن من توسيع استخدام التسويق الالكتروني في الجزائر وتفتح اقتصادها على تجارة عرفت تطورا واسعا في العالم، وهذه السبل كالاتي :

- ✓ إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التسويق الالكتروني ضمن الدراسة التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الالكترونية تحت اسم التجارة الالكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق والتجارة بصفة عامة.
- ✓ ضرورة خوصصة قطاع الاتصال وفتح المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة استخدام الانترنت وبالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الالكترونية بما فيها التسويق الالكتروني.
- ✓ التفكير في الإطار القانوني للتسويق عبر الانترنت وإدخاله ضمن قواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها.
- ✓ تطوير أساليب الدفع الالكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية وكذا اعتماد نظام الشبكات الالكترونية المصرفية.
- ✓ التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا تفاديا من مخاطر التسويق الالكتروني².

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية تقوم على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها، كمورد تنافسي تعمد إليها المؤسسات للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين حيث يتوقف نجاح عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الإلكتروني ومختلف طرقها، بالإضافة إلى تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات وزيادة الطلب عليها.

الفصل الثاني :
واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس

مقدمة الفصل :

تعتبر المؤسسات الإتصالية كغيرها من المؤسسات، في بيئة تتميز بالتغير وعدم التأكد، وهي بدورها في تطور مستمر، لذلك يجب أن يحتل التخطيط للتسويق المكان الأول في إدارة التسويق، إضافة إلى تنظيم النشاط التسويقي والرقابة عليه، ويجب على الإدارة تطوير نشاطها وهذا باستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة.

ولهذا حاولنا من خلال دراستنا معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة دراسة حالة موبيليس فحاولنا الإلمام بكل ما يتعلق بالمؤسسة من منتجاتها وأسعارها وموقع صفحتها على شبكة التواصل الاجتماعي .

تم التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية شركة اتصالات الجزائر " موبيليس "

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتأثيراته.

المبحث الأول : ماهية شركة اتصالات الجزائر " موبيليس "

تعد شركة اتصالات الجزائر " موبيليس " من بين الشركات الإتصالية التي لها إسم في السوق الجزائرية.

المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة

تعتبر الجزائر واحدة من بين الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذا سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت فيما بعد إلى اتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية.

أولا : تقديم عام لاتصالات الجزائر

نظرا لما تلعبه المؤسسة العمومية في الاقتصاد والدخل القومي كما تمس حياة المواطن، وسعيا للاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، سعت الجزائر لتطوير هذه المؤسسات وإعطائها أولوية كبرى منذ الاستقلال إلى يومنا هذا فبعد أن كانت الجزائر تتبع الاقتصاد الموجه، تسعى اليوم المزاوجة بينه وبين اقتصاد السوق بامتلاكه الرأسمال بعض المنشآت الاقتصادية، من جهة وفتح المجال إمام المنافسة في بعض القطاعات من جهة أخرى، من أجل تطويره ودفع حركة التنمية ووضع أسس للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، وتعتبر اتصالات الجزائر من أهم هذه المؤسسات.

الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر :

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة، تشمل الهاتف الثابت، الربط بشبكة الانترنت، الهاتف النقال وغيرها، كما تركز في نشاطها أساسا على إرضاء زبائنها إضافة إلى ضمان مكانة لها على المستوى الوطني والعالمي، والمساهمة في ترقية مجمع المعلومات في الجزائر وبناء اقتصاد المعرفة.

ثانيا : الأهداف العامة لمجمع اتصالات موبيليس

- زيادة في عروض الخدمات المتنوعة، الهاتف الثابت، والهاتف النقال، الربط بشبكة الانترنت، وغيرها مع تسهيل عمليات الاشتراك في خدماتها وتلبية متطلبات أكبر عدد من المستعملين.
- تطوير زيادة حجم الشبكة التشكيلية المعروضة من الخدمات وجعلها منافسة في خدمات الاتصال لتصبح الشركة الرائدة في مجال نشاطاتها المختلفة على المستوى المحلي وحتى العالمي.
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام .
- المشاركة في تنمية وترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة.¹

¹كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة اتصال موبيليس ، مقدمة لنيل الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2008 ، ص179، ص180.

التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس:

- هي شركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الاتصال أنشأت في افريل 2002 بموجب القانون 03-2000 من 05 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمؤسسات براس مال 100 مليون دينار جزائري في 2004.
- موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج ساعية إلى تحقيق الأهداف التالية:
- زيادة عروض خدمات الاتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين.
- الرفع من قيمة الخدمة المعروضة وتوسيع تشكيلاتها وللعمل على جعلها أكثر تنافسية.
- تطوير شبكة الاتصالات الوطنية.
- وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100 ٪ من الأسهم ونالت هذه الأخيرة استقلاليتها في أوت 2003.
- أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس:
- 2002 استفادة من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال
- ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.
- أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.
- ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك.
- فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف gprs /mms تحت اسم mob.
- افريل 2005 تحرز على مليوني مشترك.
- سبتمبر 2005 تحقق نجاحا آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك.
- جانفي 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك.
- استطاعت شركة موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تعطي أكثر من 80 ٪ من التراب الوطني.

التزامات مؤسسة موبيليس:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين
- اقتراح عروض واضحة بسيطة و شفافة.
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعود.
- الإصغاء المستمر للمشتركين والاستجابة السريعة لشكواهم

أهداف مؤسسة موبيليس:

- استعمال مختلف التكنولوجيا الحديثة وتصدر السوق.
- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95 ٪ من التراب الوطني.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال .

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

يضم ثلاثة أقسام إلى جانب عدد من المديريات من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة.

- أقسام المؤسسة:

قسم الأعمال العامة ، قسم الشبكات والخدمات ، قسم التجارة والتسويق.

قسم الشبكة والخدمات : أربعة أقسام:

- صيانة الشبكة

- مديرية التمويل

- تطوير الشبكة

قسم التجارة والتسويق:

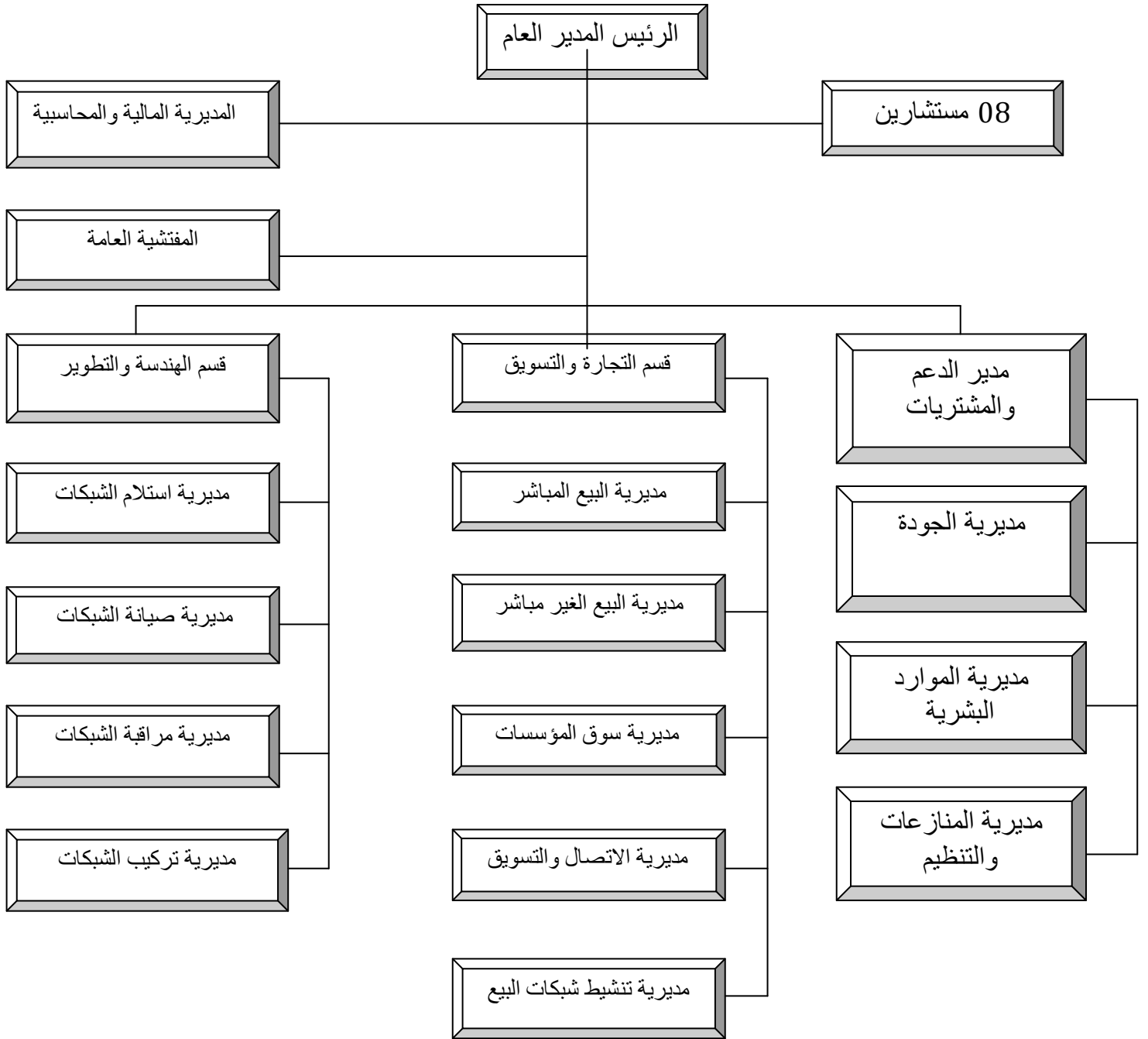
- يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع قسم التجارة والتسويق والتنظيم الوظيفي وذلك مثلما هو موضح في الشكل:

- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

- إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة¹

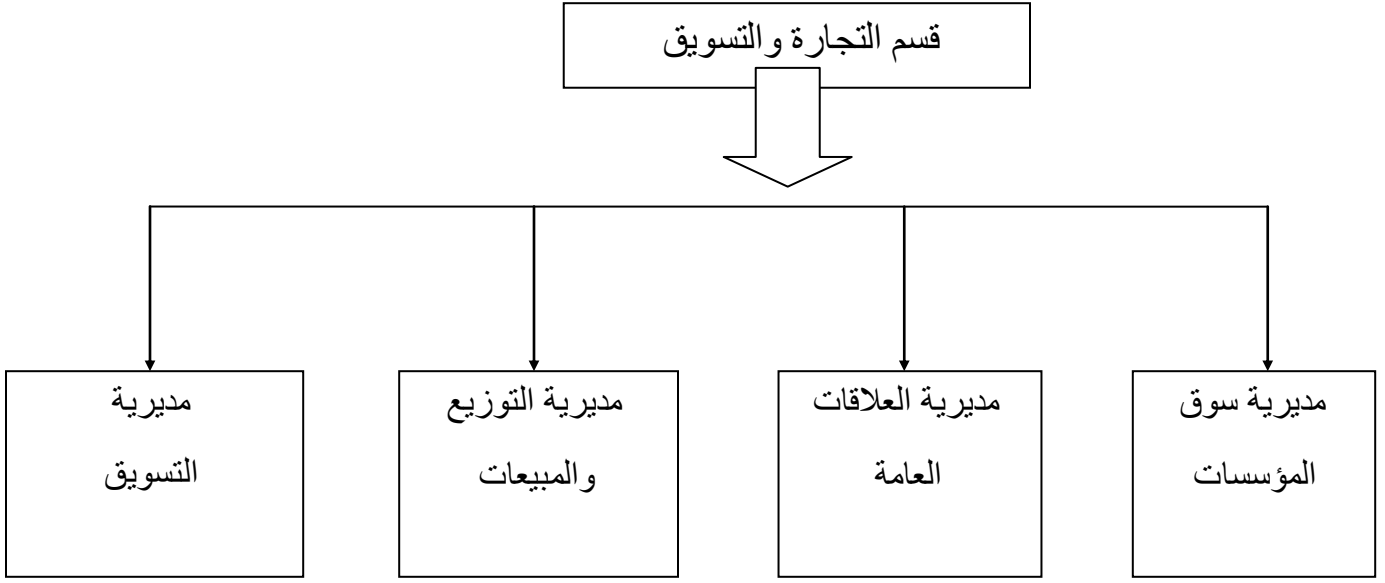
¹كوسة ليلي ، مرجع نفسه ، ص183 .

الشكل 3: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبليس:)



المصدر : شبيلة غيلاني صفاء بجادي. التسويق الالكتروني الخدمي , دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تقرت) مقدمة لتكملة متطلبات الماستر في علوم الإعلام والاتصال , 2015 .

الشكل 4: مديريات قسم التجارة والتسويق



: كوسة ليلي، ص 183.

المصدر

وكما يبين الشكل يضم قسم التجارة والتسويق ثلاث مديريات.

مديرية سوق المؤسسات: من مهامها:

- متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات.

مديرية العلاقة مع الزبائن:

- تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

مديرية التوزيع والمبيعات:

- تهتم لضمان وصول مختلف المنتجات نقاط البيع ومتابعتها.

مديرية التسويق:

تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى وتغيرات السوق.

-والآن نتطرق إلى المديريات التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.

مديرية المحاسبة والمالية:

- جمع المال وتشخيص الوضعية المالية للمؤسسة.

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.

- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.

مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة:

تهتم بمتابعة الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة ، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ماتمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

مديرية الاتصال والعلامة:

تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين الصورة بشتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك، كالراديو والصحافة والتلفاز..... من مهامها:

- العمل على تطوير المؤسسة.

- بناء العلامة.

- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.¹

مديرية نظام المعلومات:

الاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات والعمل على نقل المعلومة إلى الشركاء والعلاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

تعريف مؤسسة موبليس فرع - مستغانم-

وهي عبارة عن نقطة بيع تابعة للمؤسسة الأم تقدم مجموعة من الخدمات:

-العروض المختلفة إضافة إلى خدمات تعبئة الالكترونية ، رصيدي ، التعبئة الخاصة بمكالمات

الدولية لمشتركي الدفع المسبق ، حيث تتكون المؤسسة من المدير العام ، ونائبه ، ومجموعة من

الموظفين الذين يشرفون على خدمة الزبائن حيث تعمل المؤسسة بنظام دوام كلي.

تحليل المقابلة:

والجدير بالذكر من المقابلة التي أجريت مع نائبة المدير ومساعدتها أن المؤسسة تعتمد على التسويق الالكتروني بدرجة كبير في الترويج لخدماتها ، والعمل على إرضاء الزبون والحفاظ عليه والسعي

¹كوسة ليلي ، مرجع نفسه ، ص184.

إلى استقطابه ، وجذبه من خلال جودة الخدمات ورسم صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وهذا ما تم تأكيده من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

المطلب الثاني :التسويق الالكتروني وركائزه في مؤسسة موبليس.

التسويق الالكتروني والهدف منه في مؤسسة موبليس:

ذكرت نائبة المدير على أن التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس يهدف إلى مجموعة من العناصر أهمها تسهيل عمليات البحث بالإضافة إلى المنافسة في السوق ومواكبة التطورات التكنولوجية وتحسين صورة المؤسسة ، باعتبار أن التسويق الالكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن من خلال عرض المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة والترويج لها ، وهذا ما تطرقنا إليه سابقا في الإطار النظري من خلال تعريف زكريا عزام للتسويق الالكتروني : " هو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة " الافتراضية" من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع الشركة " ، وهذا لضمان تحقيق رضا الزبون أولا ، وخلق مكان ومكانة لها ثانيا¹.

أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس.

ذكرت نائبة المدير أن ابرز الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس هي التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها وتسهيل الحصول عليها مع السرعة في تقديم الخدمات لإرضاء الزبون من جهة والتخلص من أعباء التسويق التقليدي من جهة أخرى ، بالإضافة إلى أن المؤسسة تسعى إلى التركيز على الزبون من جهة ، ومن جهة أخرى التركيز على إرفاق كل ما تسوق له بكافة خصائصه ومميزاته والمعلومات اللازمة عنه ،

ذلك أن التسويق الالكتروني يتميز بدقة استهداف عالية وضمان الوصول إلى الشريحة المستهدفة ، بالإضافة التركيز على تحقيق منفعة الزبون من خلال توفير الخدمات التي تشبع رغباته الشرائية وكسب ولائه من جهة وتحسين صورتها والمحافظة عليه من جهة أخرى.

على سبيل المثال:

عرض " نافيفي " رابيد توستونيت ، حيث يتم إرفاق العرض المروج له عن طريق الموقع الالكتروني للمؤسسة حيث يتميز هذا العرض : شريحة نافيفي مع ممي ا زت الشريحة السرعة انترنت ومكالمات مجانية من خلال تشكيل#600*.

¹كوسة ليلي ، مرجع نفسه ، ص184.

المطلب الثالث : وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس

الوسائل التي تروج من خلالها مؤسسة موبليس خدماتها.

وقد ذكرت نائبة المدير أن الموقع الالكتروني هو الوسيلة التي تروج من خلالها المؤسسة خدماتها باعتباره أسهل وسيلة للتواصل مع الزبائن والأكثر استعمالا من قبل الجمهور ، حيث أن الموقع الالكتروني للمؤسسة يتيح لها فرص تسويق لا متناهية ، وضمان الوصول إلى الشريحة المستهدفة ، فان المؤسسة تسعى إلى التركيز على المحافظة على الاتصال الدائم بالزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمؤسسة عبر الموقع

الوسائل التي تجذب اهتمام الجمهور في مؤسسة موبليس

ذكرت مساعدة نائب المدير بان الرسائل النصية أكثر وسيلة لجذب الجمهور ، حيث أن المؤسسة تتمكن من عرض فعالية خدماتها على أكثر من مستخدم في نفس الوقت، بالإضافة إلى أنها أسهل وسيلة للتواصل مع الزبائن والأكثر استعمالا بينهم بالإضافة إلى سرعة الوصول إليه (الزبون) ، بالإضافة إلى دورها الكبير في ربط المؤسسة بجمهورها العريض، من خلال إعلام الزبائن بكل صغيرة وكبيرة عن الخدمات و العروض التي تقدمها من جهة، ورسم صورة ذهنية جيدة عنها في أذهان متعامل من خلال تقديم معلومات عن رؤية المؤسسة.

على سبيل المثال : عرض " Plan Pix "

من مميزات العرض الاستفادة من مكالمات ورسائل غير محدودة Pix 2000

نحو موبليس و30G صالح لغاية ثلاثين يوم عن طريق تشكيل *600#.

بالإضافة إلى الرسائل الخاصة بالمناسبات والمواسم، كالأعياد مثلا " موبليس تتمنى لكم عيد مبارك "

أو موسم الحج والعمرة " يدعو الديوان الوطني للحج والعمرة الحجاج المسافرين لحجز تذاكر سفرهم عبر بوابة الحج ضمن الموقع www.ompo.dz ابتداءا من 2019/06/16 "

فالصورة الذهنية تلعب دور في جذب انتباه الجماهير وترقية منتجات وخدمات المؤسسة، وخلق مكانة تنافسية لها، وكذا الدور الفعال للتسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير والانطباعات التي تتركها في نفوس زبائنها ، فكلما كانت الصورة ايجابية حول المؤسسة يعني أن التسويق الالكتروني كان ناجحا وفعالا والعكس صحيح ، وهذا ما تم التطرق إليه في الجانب النظري فمن بين خصائص التسويق الالكتروني (تقديم رسائل تسويقية خاصة بالخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

المبحث الثاني : اثر التسويق الالكتروني، أساليبه، ودوره في مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول : فاعلية التسويق الالكتروني في التأثير على زبائن مؤسسة موبيليس.

كما ذكرت مساعدة نائب المدير أن المؤسسة تعتمد على ارتفاع نسبة المبيعات ، لقياس فاعلية التسويق الالكتروني في التأثير على زبائنهم، باعتباره احد أهم الوسائل للحفاظ على تواصل دائم مع العملاء وكسب زبائنهم ، وتوفير المزيد من الحرية في تسعير المنتجات والخدمات وكل هذا يساهم في رفع المبيعات من جهة ، وإمكانية حصول الزبون على الخدمة دون التقيد بالزمان والمكان من جهة أخرى، تسهيل العملية الشرائية من خلال عرض خدمات المؤسسة بالإضافة إلى الإشباع السريع لاحتياجات والرغبات الكافية لدى الزبون من شأنها جعله يتخذ قرار الشراء بنفس السرعة، وان أن المؤسسة تسعى إلى التعرف على حاجات الغير وطلباتهم الغير مشبعة، مما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء السلعة أو الخدمة.

على سبيل المثال : العرض الجديد (Pack win 4G 1800+win 4G + 5G) يتميز العرض ب

450 ساعة +1800 مكالمات نحو موبيليس + ثلاثة أرقام مفضلة.

حيث ذكرت مساعدة نائب المدير أن مؤسسة موبيليس تعمل على تحقيق منفعة الزبون من خلال طرح المنتج أو الخدمة عبر الانترنت مع تسهيل عملية الحصول على المعلومات الكافية واللازمة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعروضة عبر الانترنت ، وهذا يتأتى من خلال تحقيق التكامل بين أنشطة الأعمال الالكترونية والتسويق الالكتروني حتى تكون عملية التسويق ناجحة وفاعلة من جهة، والتواصل مع الزبون والتفاعل معه بشكل دائم من جهة أخرى.

المطلب الثاني: أساليب التسويق الالكتروني المعتمدة في مؤسسة موبليس ودورها في جذب الزبون وإقناعه بشراء السلعة والخدمات.

إن أكثر الخدمات التي تروج لها مؤسسة موبليس الكترونيا نغمات الموسيقى ، والاشتراك في الخدمة بالإضافة إلى عرض المنتجات الجديدة والعروض الخاصة بمواسم معينة مثل الأعياد، الصيف، عيد المرأة على سبيل المثال، بالإضافة إلى خدمة الانترنت الجيل الرابع باعتبارها أحدث خدمة توفر لمؤسسة موبليس تلبية لطلبات زبائنها عبر مختلف التراب الوطني فهذه التقنية توفر العديد من المزايا كالاتصالات المرئية ، وأنظمة تحديد المواقع وتسهيل التجارة الالكترونية ، وهذا ما يجعل الزبائن منجذبين لها بشكل كبير.

فالمؤسسة م تعتمد بدرجة كبيرة على التسويق الالكتروني في ترويج خدماتها باستخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني ومختلف وسائله ، وتقديم منفعة عند طرح أي خدمة إرضاء للزبون والحفاظ عليه وتشكيل صورة راسخة في ذهنه حول المؤسسة.

أكدت مساعدة نائب المدير أن أساليب التسويق الالكتروني تساهم في جذب الزبون، وذلك من خلال سعيها من خلال وسائلها وتقنياتها المحافظة على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبون الذي يعتبر الهدف الرئيسي للمؤسسة ، ونقطة تركيزها إذ توفر له قنوات التواصل ليلتقي رسالة المؤسسة ، وإبداء رد فعل عليها أي استجابة الزبون ، والسعي لإرضائه واكتساب زبائن جدد ، إضافة إلى خدمات تتميز بها لتضمن ولاء ووفاء زبائنها ، إضافة إلى تنشيط المبيعات وكذا تسويق الخدمات عن طريق ترغيب الزبائن في خدمات المؤسسة لزيادة جودة خدماتهم وإقناع الجمهور بها فنجاح المؤسسة وإعطاء صورة عنها وترك انطباع جيد حولها ، فالتسويق الجيد يساهم في عرض خدمات المؤسسة للجمهور على نطاق واسع ، إذ يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين الجمهور والمؤسسة .

المطلب الثالث : التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة موبليس مع المؤسسات المنافسة في السوق.

ذكرت مساعدة نائب المدير أن التسويق الالكتروني يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وذلك من خلال المقارنة مع عروض المنافسين جيزي ونجمة وترويج منتج المؤسسة وخدماتها مع تقديم عروض مميزة وفريدة لزبائنها ، من خلال سهولة الوصول إلى الجمهور بالإضافة إلى الترويج الضخم الذي تقوم به المؤسسة ، وهذا يرجع إلى التسهيلات التي قدمها التسويق الالكتروني والتي تصب في خدمة الزبون ، ويتوقف نجاحها وبقائها على مدى قدرتها على تحقيق أهداف المتعاملين معها لضمان ميزة تنافسية ، بالإضافة تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن و إتاحة فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية والعمل على كسب رضا الزبون وولاءه ، وبالتالي الحفاظ على صورة المؤسسة والاستمرار ، وهذا ما تم التطرق إليه في الإطار النظري فمن بين خصائص التسويق الالكتروني تقديم المنتجات وفقا لرغبات الزبائن (التسويق الالكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم مع الشكل الذي يلبي حاجات العملاء الكترونيا، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني حققت قفزة نوعية في أساليب ووسائل إشباع حاجات ورغبات الزبائن) .

كما ذكرت مساعدة نائب المدير أن استراتيجيات التسويق الالكتروني المعتمدة في مؤسسة موبليس يساعد على المحافظة على صورتها الذهنية وضمان البقاء والاستمرارية ويمكن تفسير ذلك من خلال الأهمية الكبيرة للتسويق الالكتروني وقدرته الهائلة على التواصل وسهولة الطلب على المنتج و امكانتيه في جعل العملاء دائمين.

ومن خلال المعلومات التي تم ذكرها حول دور التسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وتقديم المعلومات اللازمة والضرورية حول هذا العنصر ، حيث اعتمدنا على المقابلة التي أجريت مع نائبة المدير ومساعدة نائب المدير ، حيث ذكر كل منهما الدور الفعال للتسويق الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال الترويج للخدمات بطريقة أكثر حيوية، والعمل على إرضاء الزبون وتلبية طلباته ورغباته وتحقيق الإشباع منها ، والسعي إلى فرض نفسها من خلال تشكيلة العروض والخدمات المتعددة والمختلفة ، المبنية على رضا الزبون وخدمته ، وجذبه وتطوير إمكانياتها وقدراتها وكفاءاتها الداخلية، كل هذا سعيا منها في بناء انطباعات و تصورات عقلية جيدة في أذهان زبائنها والحفاظ على ولائهم لها، والصمود في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق.

فمؤسسة موبليس كغيرها من المؤسسات الأخرى لديها جمهور خاص بها يتسم بالتنوع وكبر الحجم وعليه فان دور التسويق الالكتروني هو إشباع رغبات هذا الجمهور من خلال العروض والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبليس.

النتائج المتوصل إليها:

تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- ✓ أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى عرض منتجات المؤسسة في السوق وزيادة المتعاملين بالإضافة إلى زيادة الحصة السوقية وضمان الاستمرارية والبقاء.
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني احد أهم الطرق التي تساعد المؤسسة في التسويق لخدماتها بطرق أكثر حيوية.
- ✓ من أهم خصائص التسويق الإلكتروني تقديم خدمة واسعة وبشكل أسرع، بالإضافة إلى جذب انتباه المستخدم من خلال الرسائل الإلكترونية والاستمرارية في عرض المعلومات.
- ✓ كما يعتبر التسويق الإلكتروني عملية ناجحة وفعالة في تحقيق منفعة الزبون ، من خلال عرض كل المحتويات والخدمات بطريقة فاعلة وبسيطة تجذبه وتسهل عليه عملية الحصول على البيانات واتخاذ قرار الشراء بسرعة.
- ✓ دور التسويق الإلكتروني في الترويج لخدمات المؤسسة ، ودوره الايجابي في تحقيق مصالحها بالشكل الفعال.
- ✓ مساهمة التسويق الإلكتروني في إرضاء الزبون ، والاعتماد على الموقع الإلكتروني والرسائل النصية للترويج لخدماتها.
- ✓ أن التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل التي لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنها والتي توليها اهتماما كبيرا من أجل البقاء في السوق وضمان الاستمرارية.
- ✓ الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة كونه يسهل العملية التسويقية وسهولة الوصول إلى المنتج أو الخدمة ومعرفة كل المعلومات المتعلقة به (خصائصه ومميزاته).
- ✓ تعتبر الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وهي صورة معينة في أذهان الجمهور حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة لسلوك الشرائي.
- ✓ من أهم الأساليب المساعدة في تشكيل صورة ذهنية حول المؤسسة هي التأثير على الزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة.
- ✓ أن الصورة التي يحملها الجمهور لها قيمة ودور في تحقيق أهداف المؤسسة .
- ✓ أن للتسويق دور فعال في خلق انطباع ورسم صورة عن المؤسسة من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها.

توصيات الدراسة في ظل النتائج المتوصل إليها:

- ✓ لتحقيق النجاح وكسب ولاء الزبائن يجب أن تعمل موبليس على الحفاظ على زبائنها الحاليين والعمل على إرضائهم وكسب زبائن جدد.
- ✓ انتقاء موظفين مؤهلين وذوي ثقافة تسويقية وتحسيسهم بأهمية النشاط التسويقي ومدى مسؤوليتهم في إنجاح هذه الوظيفة من أجل سير نشاط المؤسسة وترسيخ صورتها والمحافظة عليها وتحقيق الاستمرارية والبقاء.
- ✓ تحفيز وتوعية العاملين بالمؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني ودوره الفعال فيها والرفع من أدائهم وتسهيل المهام.
- ✓ مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال العمل على تكامل المزيج التسويقي مع التسويق الإلكتروني
- ✓ التشجيع على عنصري الإبداع والابتكار بالإضافة إلى التصميم الجيد لمختلف الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة ، كالموقع الإلكتروني.
- ✓ ضرورة أن تعرف المؤسسة الانطباع الذي يحمله الجمهور عنها والعمل على التغيير الذي من شأنه خلق صورة جديدة مرغوبة لدى الجمهور.
- (خلق انطباع الذي تود المؤسسة أن تتركه في أذهان جمهورها .)
- ✓ ضرورة إيلاء التسويق الإلكتروني اهتماما كبيرا في توفير الخدمات ، وذلك للدور المميز الذي يقوم به في تخفيض الأسعار وغيرها بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يتضح لنا أن الاتصالات الجزائر مرت بمراحل عديدة لتصل إلى ماهية عليه الآن، وهذا لا يعني أنها في المستوى المطلوب خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل، حيث تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات المرتبطة بها كالاترنيت والهواتف الثابتة والنقالة وغيرها احد المكونات الأساسية في بيئة الأعمال إذ لم تعد مجرد عناصر ترفيحية لفئة محددة من الناس بل أصبحت احد الشروط الأساسية للتميز والإبداع في عالم الأعمال والتي بدورها تساهم في نشر مفاهيم أصبحت شائعة الاستخدام ومرتبطة بتلك التكنولوجيا كالتسويق الالكتروني.

وما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، وبعد أن تعرضنا لمختلف استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأساسية بالمديرية بمستغانم، وجدنا أن لهذه التكنولوجيا تأثير على أداء مؤسسة موبيليس وهذا من خلال تخفيض في تكاليف الاتصال والترويج، تحسين الجودة في الخدمات المقدمة للزبائن وسهولة تداول المعلومات والتنسيق والتوسع في أسواق جديدة.

وبالتالي تسعى مؤسسة موبيليس لتبني تقنيات ذات مستوى عالي من التكنولوجيا وتقديم خدمات ذات جودة عالية بسعر مناسب تجعلها متميزة في صناعة الاتصالات بالجزائر ومن خلال تشكيلة الخدمات التي تعرضها من هاتف ثابت سلكي ولاسلكي إلى هاتف النقال إلى الانترنت وتغطيتها لكامل التراب الوطني لذلك قررت مؤسسة موبيليس أن تكون مصحوبة بمكتب خبراء لديه تجربة كبيرة في مهمات المرافقة في مجال الاتصالات وذلك بهدف:

- تحسين حوكمة الشركة من خلال وضع أدوات الإدارة الأساسية (الإستراتيجية، خطة تجارية، لوحة المراقبة) .

- تطوير المهام التجارية والتسويق وتطوير أنظمة المعلومات.

ولقد اختارت مؤسسة موبيليس اسما لهذا المشروع اعتمادا على القيم المرتبطة ب هالا وهي الطموح، الحركية، النشاط، التحول والنجاح.

الخاتمة العامة

يتزايد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل وبناء مجتمع متطور وأصبحت هذه التكنولوجيا مطلبا أساسيا في شتى المجالات والأنشطة، كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والتقنيات والخدمات. ومن القطاعات التي تأثرت كثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التسويق والتجارة فبرزت مفاهيم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وأصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء والمحافظة على مكانتها في السوق. وبناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الالكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية، عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات. لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الالكتروني، وكخطوة أولى لا بد عليها من تصميم موقع خاص بها على شبكة الانترنت بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا ومثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الالكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الالكترونية.

فبالتالي التسويق الالكتروني يتيح فرصا عديدة للمسوق في كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم وفي تعظيم الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن المتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد وفي الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يوميا، وبقدر ما يتيح من فرص فانه يواجه مجموعة من الصعوبات والتحديات والمعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة والمتغيرة.

قائمة المراجع والمصادر

الكتب:

- 1- النجار عبد العزيز، العلاقات العامة، مدخل بيئي، المكتب الجامعي العربي.
- 2- النجار نبيل، الأصول العلمية للتسويق، البيع والإعلان القاهرة، مكتبة عين شمس، 1991
- 3- العبدلي، فحطان، العلاق بشير، التسويق، دار زهران للنشر، 2002
- 4- الغيص منى، منى، إدريس، ثابت، إدارة التسويق، مدخل استراتيجي وتطبيقي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع
- 5- البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2012 .
- 6- السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، دط، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 .
- 7- الطائي، يوسف، حجيم سليمان، والعبادي، هاشم فوزي، التسويق الالكتروني، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2009 .
- 8- إسلام احمد عثمان، فن العلاقات العامة، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015 .
- 9- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005 .
- 10- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014 .
- 11- بسام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013 .
- 12- حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007 .
- 13- خالد ممدوح ابراهيم لوجستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، 2008 .
- 14- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008 .
- 15- فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002 .
- 16- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، عمان دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011 .
- 17- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2012 .
- 18- سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010 .

الرسائل الجامعية:

- 19- ابراهيم مرزقلال ، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر ، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات ، جامعة منتوري قسنطينة 2010.
- 20- اميمة قسمية ، دور الرسالة الاشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو ، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي شريحة اوريدو ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد خيضر ، 2015.
- 21- أمينة معمري ، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، 2015.
- 22- كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ، موبليس ، مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- 23- شبيلة غيلاني ، صفاء بجادي ، التسويق الالكتروني الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت ، مقدمة لتكملة متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2015.

الملخص

أصبحت الانترنت الآن واسعة الانتشار ونظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة من داخل هذه الشبكة العملاقة، كما أصبح اقتناء السلع والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواج أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. باختصار جعل التسويق الالكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان أو المكان ليساهم في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعتهم أو خيراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات راس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد، لذلك أصبح التسويق الالكتروني احد ضروريات الأعمال التجارية في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين (المشترين) يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الخدمات والمنتجات مكونين اكبر سوق عالمية.

إن التسويق الالكتروني هو فرصة المنظمات لترويج وتسويق والإشهار عن موقعها ومنتجاتها وتحقيق أعلى عائد ممكن ويكون دافع لها على طريق التميز والنجاح في السوق القائم على العولمة والتكنولوجيا. لذلك يعد التسويق الالكتروني من أهم وأحدث طرق التسويق التي لها اثر كبير في زيادة الأرباح وفتح أسواق جديدة للشركة بأقل التكاليف وفي أسرع وقت وبمعدل لا يتوافر في أي وسيلة تسويقية أخرى.

الكلمات المفتاحية الانترنت، المنتجات، الخدمات، المنظمات، التسويق الالكتروني، التميز والنجاح، العولمة والتكنولوجيا.

Résumé :

Aujourd'hui, l'Internet s'est généralisé et en raison de la navigation technique et l'augmentation est facile d'obtenir des informations concernant un produit ou d'un service à l'intérieur de ce réseau géant, Il est également devenu l'acquisition de biens et obtenu en peu de temps pour être en mesure de faire tout le marketing pour promouvoir et vendre ses produits, dépassant les limites territoriales de ses allées et venues et de pénétration dans les limites globales à lui marchandise qui garantissent au moins le plus populaire de ce produit ou service. En bref, faire du marketing électronique pour obtenir le produit ou service possible, être limité par le temps ou le lieu de contribuer à la zone ouverte devant tout le monde à commercialiser leurs produits ou leurs expériences sans discrimination entre le géant avec un capital énorme et entre individu ordinaire ou une petite entreprise avec des ressources limitées, donc le marketing électronique est devenu l'une des nécessités de l'entreprise dans notre société d'aujourd'hui, des centaines de millions d'utilisateurs (acheteurs) appellent l'Internet un jour de partout dans le monde à la recherche des meilleurs produits et services comprenant le plus grand marché mondial.

Le e-marketing est une opportunité pour les organisations et la promotion de la publicité pour son emplacement et de ses produits et d'atteindre le meilleur rendement possible et ont défendue sur la voie de l'excellence et de la réussite dans la mondialisation et la technologie basée sur le marché. IL en est de e-marketing des méthodes de marketing les plus importants et les plus récentes qui ont une augmentation significative des bénéfices et ouvrir de nouveaux marchés pour l'entreprise au moindre cout et dans le temps le plus rapide et à un taux ne sont pas disponibles dans tout autre outil de marketing.

Mots clés : Internet- Produits- Services- Organisations- Marketing électronique- Excellence et de réussite- La mondialisation et la technologie.