

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

~مستغانم~

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص مالية وتجارة دولية

أثر التسويق الالكتروني وواقعه في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس - مستغانم -

تحت إشراف

استاذ: بن شني

من إعداد الطالبة:

❖ قحام أسماء

يوسف

أعضاء لجنة المناقشة:

أستاذ / بوزيان العجال أستاذ محاضر (ب) رؤسا

أستاذ / بن شني يوسف أستاذ مساعد (أ) مشرفا

أستاذ / ابراهيمي عمر أستاذ مساعد (أ) مناقشا

السنة الجامعية 2018 ~ 2019

إهداء

الحمد لله الذي لا يبلغ مدحه المادحون و لا يحصى نعمه العادون و لا يؤدي حقه المجتهدون نحمده حمدا طيبا يليق بجلال وجهه و عظيم سلطانه و نصلي و نسلم على سيد الرسل الذي خص بكمال الفصاحة بين البدو و الحضرة و أنطق بجو مع الكلم فأعجز البلغاء صلى الله عليه و على أصحابه الأخيار و نسلم تسليما كثيرا إلى يوم الدين. إلى أعلى إنسانة في الوجود، إلى النفس الرحيمة التي ترعرت في أحضانها، إلا لقلب الدافئ والحنون، إلى من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف إلى أحق الناس بان اهدي إليها ثمرة جهدي هذه أطال الله في عمرها واشكرها على وقوفها .

أمي العزيزة الغالية. إلى الرجل الأعظم ما بين كل الرجال، إلى رمزي في الكفاح، إلى من وقف معي ولم يتخلى عني، إلى من زرع فيا احترام الذات وتقدير الغير. إلى من لا يكفي شكر أمام ما قدمته لي لست أعني ما قدمته لنا من طعام وشراب .

إنما أعني ما قدمته لنا من فكر, و قدوة و تربية أطال الله في عمره

وحفظه الله لنا، أبي الكريم.

إلى إختي العزيزتين اللتين لا أحب أحد كيفما أحبهن فضهن الله لي
"أمال"، "حفصة"

إلى أخي العزيز إلياس حفظه الله لنا وأتمنى له النجاح والتوفيق في حياته

إلى كل من عرفته من خلال مشواري الدراسي و المهني لطاغم الطبي وشبة الطبي بالمؤسسة استشفائية بوقيرات وخاصة رئيسة المصلحة : كرليل أم الخير وحباش نعيمة .

إلى كل من عرفته من قريب أو من بعيد.

قحام أسماء

لقد شاهد العالم في السنوات الأخيرة عدة تطورات في مختلف المجالات وخاصة في مجال التكنولوجيا، و ما له من تأثير واضح على أعمال الشركات التي تستخدم التقنية الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات وهذا ما شكل عدة تحديات أمام المؤسسات سواء على المستوى الأسواق، الإنتاج، وسائل الترويج وخاصة الاتصال مع الزبائن والمحافظة عليهم، وهذا ما أثر على وظيفة التسويق مما جعلها تتطور من النظام التقليدي إلى المعاصر وأصبح بما يسمى التسويق الإلكتروني ومن بين الوسائل المستعملة فيه الأنترنت، الإذاعة، التلفاز، الهواتف ووسائل الدفع وهذا التطور السريع ألغى الحدود الجغرافية والقيود الجمركية تحت ما يسمى بالعوالمة هذا ما أدى إلى تعزيز المكانة التنافسية ما بين المؤسسات المحلية فيما بينها وخاصة الأجنبية منها، مما حتم على المؤسسات أن تواكب العصر و تكون لها قدرة تنافسية عالية ومن ثم خلق ميزة تنافسية والمحافظة على زبائنها وكسب عملاء جدد وتوفير الخدمات المناسبة مما يكون علاقة جيدة، لقد تنامي نشاط التسويق الإلكتروني، فأصبح لكل شركة موقعا على شبكة الانترنت، وأخذت بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالشركة على المواقع الخاصة بها وبدأت بعقد الصفقات والمعاملات والتسديد وأصبح التنافس ضمن السوق الإلكتروني. في ظل اشتداد المنافسة بين مؤسسات الاتصال والهاتف النقال الجزائر تحتم على هذه المؤسسات اعتناق فلسفة مفهوم التسويق الحديث الذي يعتمد على وسائل الإعلام والاتصال والتكنولوجيا الحديثة لتعامل مع الزبائن قصد تخفيض التكاليف وتسهيل المعاملات ومواكبة كل ما هو جديد.

1 - الإشكالية : ومما سبق لقد ارتكزت إشكالية البحث حول السؤال الرئيسي :

اثر التسويق الإلكتروني و واقعه في المؤسسة الاقتصادية ؟

دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبليس -مستغانم .

وتندرج من خلال هذا السؤال الرئيسي طرح أسئلة فرعية التالية

- : ماهي أسس النشاط التسويقي ؟

- ماهي إسهامات التسويق الإلكتروني في نشاط المؤسسة الاقتصادية ؟

2الفرضيات :

وانطلاقا من هذه التساؤلات قمنا بوضع فرضيات التالية:

- إن للتطور التكنولوجي أثر كبير خاصة في إجمالي التسويقي، هذا ما يجعل هناك اختلاف في الأسس بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

- يجب على كل مؤسسة ان تصارع لخلق ميزة تنافسية . يعد التسويق الإلكتروني من بين أنسب الوسائل التي تساهم في أنشطة المؤسسة .

3 - أهداف البحث : أي موضوع هو الوصول إلى أهداف معينة فإن 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.

- محاولة إسقاط الدراسة التطبيقية على حالة المؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس .

4 - أهمية البحث :

مواكبة المؤسسة للتطورات والتغيرات الحاصلة في بيئتها وفي ظل المنافسة الشديدة وتأثير التكنولوجيا، يتوجب على المؤسسة إرساء ثقافة أساسها بناء قاعدة صلبة تكفل الاتصال مع البيئة الخارجية وضرورة صياغة استراتيجية تسويقية تمكنها من فهم معطيات السوق التي تحدد لها كيفية التنبؤ والتجاوب للتغيرات وبالتالي إمكانية توجيه جهودها التسويقية للحصول على الأهداف المسطرة، وذلك بتبني مفهوم التسويق الإلكتروني لتعزيز مكانتها في السوق والمحافظة على قدرتها التنافسية .

5 - أسباب إختيار الموضوع : إختارنا هذا الموضوع لأسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

5-1 الأسباب الموضوعية- :

في واقع إشتد فيه المنافسة يوم بعد يوم لم يعد بمقدور المؤسسة الصمود والحفاظ على مكانتها السوقية بنفس الطريقة والأفكار التقليدية، كان عليها تبني طرق ووسائل جديدة من بينها التكنولوجيات الحديثة- . أصبح موضوع التسويق الإلكتروني دوره في تنافسية المؤسسة مواضيع بحث ونقاش في الأوساط العامة "الجمهور العام" والأوساط الخاصة "الباحثين والمختصين" .

التحديات التي تفرضها التكنولوجيا والفرص التي توفرها للمؤسسات من اجل زيادة قدرتها التنافسية وضمان إستمراريتها.

5 - 2 الأسباب الذاتية:

- أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني والمزايا الموجهة إليه واقع معاشا مما دفعنا إلى التعرف أكثر على أبعاد الموضوع ،والذي يعتبر أقوى أسباب نجاح اغلب المؤسسات العالمية .

- الميول الشخصي للتكنولوجيا وبصفتنا كرجال تسويق الاهتمام بالتسويق الإلكتروني.

6 - الدراسات السابقة :

-حكيم بن جروة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة دفعة 2007تحت عنوان التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية مؤسسة «جواب فرع اتصالات الجزائر»،

-بن عزة زهور، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة المدينة، دفعة 2007 تحت عنوان التسويق الإلكتروني دراسة حالة موقع على الأنترنتى :

www . sindbadmall . com.

7 - منهج المستخدم :

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة، أما بالنسبة لأدوات البحث فيعتمد على:

- فيما يتعلق بالجانب النظري : يتم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الانترنت ذات الصلة بالموضوع

- فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: وذلك بتحليل إستبيان الموجه للعملاء(الطلبة)المؤسسة لجزائرية للإتصالات موبيليس لقياس مستوى سلوكياتهم وتقييمهم لتعاملات المؤسسة للتسويق الإلكتروني

8 - خطة البحث :

بناء على إشكالية البحث وفرضياتها المعتمدة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول على النحو التالي :
-الفصل الأول: تم التطرق إلى مفاهيم حول التسويق والتسويق الإلكتروني.

- الفصل الثاني: اثر التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس مستغانم

9 - صعوبات البحث :

ككل دراسة وبحث علمي، يواجه الباحث عوائق وصعوبات منها - : قلة المراجع باللغة العربية، وإن وجدت لا يكون مضمونها مفيدا مثل الكتب باللغة الأجنبية، فنجد مراجع تتحدث عن التسويق الإلكتروني ومراجع أخرى عن التنافسية والميزة التنافسية ولكن قلما نجد مراجع تربط بين الموضوعين قلة البيانات حول المؤسسة محل الدراسة .

الفصل الأول

مقدمة الفصل

شهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث كان التقليدي عملية البيع و الشراء المباشر اصبحت اليوم التسويق عبر الانترنت , واصبح مفهوم التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه نحو التسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت و الجهد و المال و مما لا شك فيه ان اهمية التسويق اصبحت كبيرة لتسويق الخدمات و المنتجات بشكل عام بل اصبحت يسبق احيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات وجميع الاحصائيات الحديثة تثبت بل لا يدع مجالاً شك .

إن التسويق الالكتروني لم يعد رفاهية بل انه أصبح مكوناً رئيسياً لأي استراتيجية تسويق داخل المؤسسة , وسنتطرق في هذا الفصل الى مفهوم التسويق الالكتروني وعناصره واستراتيجياته .

تمهيد :كلنا نعلم مدى أهمية وظيفة التسويق لنسبة لأي مؤسسة ونعلم أن التسويق عرضة للتغيرات الدائمة وهذه المتغيرات، تتأثر بمستجدات الحياة المتطورة مع تطور التسويق وتعدد مجالاته وآلياته، ظهر التسويق الالكتروني كوسيلة مهمة وملحة في بيئة الأعمال، وهذه الوسيلة تحتاج للعديد من التقنيات والخيارات التي تساعد في الوصول للزبون لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث سنتناول في المبحث الأول على المفاهيم الأساسية للتسويق إلكتروني، من ثم سنتطرق إلى مبحث ثاني نتحدث فيه عن عناصر التسويق الإلكتروني، لنختم بمبحث ثالث يتمحور حول استراتيجيات للتسويق الإلكتروني المبحث الاول : مفاهيم اساسية حول التسويق الالكتروني

المطلب الاول : ماهية التسويق الالكتروني

1-عريف التسويق لغة : يعرف التسويق في اللغة على أنه : " دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق .

2- 1-تعريف التسويق اصطلاحا : هو طلب السوق للبضائع و الخدمات

2- 2- تعريف التسويق : وظيفة التسويق هي أحد وظائف المؤسسة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير. كما عرف أيضا بأنه : تعريف و تحديد حاجة الزبائن و إرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحا يضمن بقائها ويرى "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- التسويق الخارجي: Marketing External يرتبط بوظائف التسويق التقليدية

كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج/السعر/التوزيع/الترويج

ب - التسويق الداخلي: Marketing Internal يرتبط لعاملين داخل المؤسسة حيث أن

يجب على المؤسسة حاجات ورغبات العملاء. أن تتبع فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها

للاتصال الجيد لعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء .

ج – التسويق التفاعلي: Marketing Interactive وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

خصائص التسويق

يتميز التسويق عن باقي الأنشطة الأخرى بما يلي

1- التسويق عملية هادفة و مستمرة: 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 اجملمتع 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 و رغباتهم 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 اجملمتع 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، وتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا من خلال تخطيط، تنظيم، توجيه، متابعة و مراقبة أنشطتها التسويقية، إضافة إلى تعقد هذه العملية، وذلك لنمو الأسواق وإشباعها نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات، التقدم التكنولوجي، وازدياد المنافسة.

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

ثانياً: أهمية التسويق

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

1- بالنسبة للمنظمة: السوق هام بوصفه نشاطا

- يسبق الانتاج ويوجهه

-يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها .

-يساعد المنظمة على البقاء

- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كغذاء 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 نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد، وأيضا دوره في 1المحافظة على الاعتبار والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع .

ثالثا : العناصر الأساسية للتسويق

من خلال التعاريف المختلفة للنشاط التسويقي نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر العملية التسويقية و التي يجب على أي باحث التعرف عليها، و دراستها لتكون بمثابة الأساسيات التي يتركز عليها هذا النشاط، و هذه المفاهيم هي : الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، المعاملات و الأسواق .

1-الحاجات:

تعتبر الحاجات المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فكل فرد لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها، و تتضمن هذه الحاجات حاجات مادية، طعام ملابس، و حاجات فردية.

2- الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، فهي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، و دور رجال التسويق هو إيجاد و تقديم السلع و الخدمات التي تشبع الحاجة، و خلق تفضيلات معينة لدى المستهلك لاقتناء و شراء الشركة بدلا من سلع المنافسين.

3- الطلب: يلاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة و موارد و أموال محدودة، و هنا تظهر معادلة صعبة، فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية، فالطلب

على السلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها و القوة الشرائية لديه، و يتحدد الطلب الخاص بالمنظمات في حدود جغرافية (سوق محلي قومي، دولي، و في خلال فترة زمنية معينة).

4- المنتجات: إن وجود الحاجات و الرغبات، و ظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات، فإذا شعر الفرد بالملل فقد يلجأ إلى شراء (جهاز الفيديو) سلعة مادية (أو الذهاب إلى فندق) خدمة (ممارسة الرياضة) نشاط . . إلخ ومن ثم فإن هذه البدائل متاحة لإشباع حاجة معينة، وعليه باختيار المنتج الذي يقدم له الأفضل إشباع، فكلما منتج تخطي بشمولية أوسع فقد تكون سلعة مادي أو خبرة أو فكرة أو خدمة.

5- التبادل: طالما أن هناك حاجات و رغبات للفرد، و أن هناك منتجات تشبع هذه الرغبات، يمكن له الحصول عليها بالتبادل مقابل شيء يملكه، و تتطلب عملية التبادل الشروط التالية-: أن يكون هناك (طرفين) على الأقل- . أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر

- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر و تسليمه هذا الشيء

- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض آخر.

أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر و تسليمه هذا الشيء

- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض آخر

وقد اتسع مجال تطبيق النشاط التسويقي ليشمل تبادل خدمات مصرفية، سياحية، فندقية، أفكار (فكرة

تنظيم الأسرة)..... إلخ

6_ المعاملات: تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، و هناك نوعين من المعاملات، المعاملات

المالية، و هي ما يقوم المستهلك بدفعة مقابل حصوله على سلعة أو خدمة في صورة وحدات نقدية أما

المعاملات غير مالية، فمثلا المترشح يقدم الصوت الانتخابي و المسوق للأفكار يحصل على التأييد

للفكرة كلها تعتبر المقابل لما يدفعه المستهلك. المعاملات التسويقية تقوم على بناء علاقة ثقة طويلة الأجل

بين الشركة وعملائها ويكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فائز وراضي.

7- الأسواق: إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، و يتكون السوق من كافة المستهلكين الذين لديهم رغبة و حاجة معينة، و لديهم الاستعداد و القدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة، أما البائعين فيمثلون الصناعة و هذا من وجهة نظر رجال التسويق.

المطلب الرابع: الوظائف التسويقية

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك .

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع ، الشراء، النقل، التخزين، التمويل ، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية ، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي - :يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن - .الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعتها وذلك من خلال وسائل الترويج.

- وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها.

-الوظيفة التسهيلية ، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة

- .الوظيفة الاتصالية ، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات . وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار 1 "التسويقي"البحوث التسويقية

وهناك على النحو التالي: حتى يصل تدفق السلع و الخدمات إلى الأسواق المختلفة و يكون ذلك بوظائف تسويقية ، و بتحديدتها تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج حتى تصل إلى المستهلك 2وتتمثل الوظائف التسويقية في :

- 1- تحديد البرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة و الخاصة
- 2- تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى .
- 3-تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى الملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات المستهلكين في الأسواق المستهدفة ومن خلال إتباع منهجية علمية دة إلى دراسة مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع وخدمات.
- 4 - تصميم و تنفيذكافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين و ظروف الصناعة بشكل دوري .
- 5-تجميع و تحليل البيانات التي تم جمعها، ومعالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض المنتجات .
- 6-تعديل المنتجات الحالية وإلغاء المنتجات التي أصبحت غير مقبولة من جهة نظر المستهلك وبطريقة علمية ومتدرجة.
- 7 - تحليل أسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير و الموافقة مع أهداف الشركة من جهة و مع إمكانية و توقعات المستهلكين من جهة أخرى وذلك دة وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانية الشراء المتاحة و الظروف التنافسية.
- 8- تحليل مختلف الأنواع من المنافذ التوزيع و اختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة أو طبيعة المنتجات اتي تطرحها مع العمل على تطوير و تعديل شبكة التوزيع حسب المتغيرات.
- 9 - تطوير و تنفيذ أفضل الإجراءات لنقل و تخزين المنتجات التي تم صنعها و الرقابة عليها بما يضمن سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع المنتجات التي تم إنتاجها.
- 10 - تحديد أهداف الترويج و أدواته الممكن استخدامها ، يضاف إلى ذلك اختيار توقيت وتشكيل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق و مراجعة المزيج الترويجي لهذه الماركة السلعية أو الخدمية ، و على أسس موضوعية بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامي

1 الشرمان، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، "مبادئ التسويق"، دار صفاء، عمان، الأردن . 2001،ص. 28

2 محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع، ص 3

11- تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والمعارض والندوات والعينات اجمالية والإعلام وغيرها مع تحديد مواعيد وكيفية استخدامها.

لمبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني لا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، فكل المكونات هي عناصر أساسية لنجاح تسويق أي منتج أو خدمة إلكترونية إلى حد ما، و الاختلاف بين المجالين " التقليدي والإلكتروني " يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ

تعريف التسويق الإلكتروني : يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات كما ان مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ ان مفهومه فيه نوع من الغموض ويعود ذلك ان الاعتقاد ان التسويق لا يتم الا من خلال الانترنت وهذا السبب بالذات ينبغي التأكد على المعطيات التالية قبل اعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني :

ان التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر تقنيات الرقمية كافية وهناك من يعتقد انه تجارة، وفقا لهذه المعطيات وانطلاقا من طبيعة التسويق الإلكتروني وديناميكيته واليات ممارسته نرى ان التعريف التالي يعطي صورة شاملة يعطي صورة شاملة و دقيقة للقارئ :التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك التقنيات المعلوماتية والاتصالات لتفعيل الانتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة لتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المؤسسة باستخدام تغطية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت كمان التسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات .

احمد امير حيدر _مهارات التسويق علي الموقع pdf , http : www . index arabic islamonline . يوم التسجيل، 2019

،التسويق في العالم الرقمي 2019-08-25 slowlhreod / Arabwetalk/ www . pdf -

بعبارة موجزة فان التسويق الالكتروني يعني :

1-استخدام لوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.
الصحيح للإنترنت وشبكة الاتصالات و الإنترنت و الاتصالات السلكية و اللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك

2 الاستخدام الصحيح للتقنيات كانت في المجالات التالية :

- تصميم السلعة الخدمة والفكرة ونتاجها

-سعر المنتجات (سلع وخدمات)

- ترويج المنتجات (سلع وخدمات)

-تحسين الجودة (سرعة العمليات تقديم خدمة)

3- تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقنية مستغرقة للوقت ومتطلبه للمال الى عمليات مبتكرة وسريعة لتحقيق مصالح اطراف التبادل .

وكما عرفه زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ على أنه "استخدام إمكانية شبكة الإنترنت و شبكات الاتصال المختلطة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على كل ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة كما ذكر أيضا يوسف حجي سلطان الطائي بأن" التسويق الالكتروني يركز على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات و الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت .
ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجات المستهلك وهو مجموعة من الاسباب و الوسائل التقنية المستعملة للإيصال السلع و الخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية و يمتلك مميزات

خصوصية مقارنة بالتسويق العادي فالتسويق الالكتروني هو حالة خاصة من التسويق و
 كنوع منه و كأخر أشكال التطور له. فالتسويق الالكتروني هو ذلك القسم من التسويق
 التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية فهو يهدف إلى ترشيد
 عمليات التسويق عبر الانترنت فالتسويق الالكتروني و التسويق التقليدي متساندان، فننشر
 عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية، يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم
 الافتراضي، و العكس صحيح. فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة في رفع القيم المضافة،
 فالتسويق الالكتروني يتميز بميزة المحلية و الدولية محلي كون أن الشبكة تلبي احتياجات
 السوق الداخلية و دولي لأن الشبكة واسعة و ممتدة عبر السوق الداخلية و دولي لان الشبكة
 واسعة و ممتدة عبر المعمورة قد يتسع نشاطها إلى الأسواق الدولية . 1

ومن جانب آخر كمحاولة لتعريف التسويق، ممكن أن نذهب إلى بعض الآيات التي تتحدث
 عن هذا الجانب ونذكر من ذلك قوله تعالى : ((واذا راو تجارة او لهو انفضوا
 اليها وتركوك قائما ، قل ما عند الله خير من اللهو ومن التجارة ، و الله خير
 الرازقين)) سورة الجمعة الاية : (11) .

وقوله تعالى : ((يا ايها الذين امنوا لا تاكلوا اموالكم بينكم بالباطل ، الا ان
 تكون تجارة عن تراض منكم ،ولا تقتلوا انفسكم ان الله كان بكم رحيمًا))
 سورة البقرة الاية (188) .

4- أهمية التسويق الإلكتروني

نظر لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها.

1_ إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع ،مما يوفر فرصة أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر

فرصة اكبر لجني الأرباح إضافة إلى الوصال المزيد من الزبائن

2_ تخفيض مصاريف الشركات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب و لا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين.

3_ تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة : إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى. ويمنح أيضا للشركة فرصة دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الإتصال المباشر مع الزبائن.

4- وقد حققت بعض هذه الشركات زيادة كبيرة في إيراداتها عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات الخاصة بها .

5- وتعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل: وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

5- خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص منها:

أ. الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة

الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب. عالمية التسويق الالكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي الى الموقع المخصص للشركة مع وجود حذر من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج. سرعة تطوير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد فأن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.

د. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

هـ. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد الصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال .

وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب بأن مسألة تسديد

مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال

غير آمنة و تضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج

والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت على السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة 1.

وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

رُ. تقبل وسائل الترويج : مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي
المطلب الثاني: وظائف التسويق الالكتروني و أهدافه.

أولاً: وظائف التسويق الالكتروني.

يضم التسويق الالكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة من بينها:

1- الاتصال:

عن طريق بناء علاقات مع العملاء

-كالبريد الالكتروني

-مسار البريد الالكتروني mail-E

- اليوزنت (عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معي)

1محمد طاهر نصير التسويق الالكتروني مرجع سبق ذكره 87_ ص

chatting-الخطابة

2- البيع:

- تسويق الخدمات والمنتجات عبر الشبكة.

-تسويق الخدمات والمنتجات الغنية بالمعلومات.

3 توفير المحتوى:

- موقع المحتوى يمثل المنتج الفعلي.

4 توفير وظيفة شبكية:

-تسهيل الوصول إلى المحتوى.

- إجراء نوع من المعالجة المحاسبية أو التبادل لحساب العميل.

توفير خدمات الدعم والإسناد للبائعين والمشتريين عبر الانترنت1.

ثانيا: أهداف التسويق الالكتروني.

التسويق الالكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة على أخرى تختلف حسب

طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع

التسويق الالكتروني.

لذلك هو ليس مجرد صفحة فيسبوك وانتهى الأمر... بل هو منظومة متكاملة تعمل معا

لتحقق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها.

ومن هذه الأهداف ما يلي:

- زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي.

- نمو اسم شركتك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن اكبر الشركات في مجالك مع

الحفاظ على ميزانية الشركة.

- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين

- وصول منتجاتك وخدماتك إلى عملائك بسرعة كبيرة.

- وصول عملائك إليك في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت.

- الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر.
- أن تضمن استرداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.
- أن يسجل موقعك الالكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى .
- اختلاف وتميز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك عن المنافسين

المطلب الثالث: مراحل التسويق الالكتروني مراحل نموذج Arthur.

يمكن القول أن التسويق الالكتروني يشمل على عدة مراحل كما وضح Little Arthur

ويشمل نموذج Arthur للتسويق الالكتروني على أربعة مراحل أساسية: هي

1- مرحلة الإعداد: phases Preparation يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد ورغباتهم وطرحها في الأسواق الالكترونية market-E عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2- مرحلة الاتصال: phase Communication في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الالكترونية وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت ، page Web ، site Web كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات

التي تحملها الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida ويتكون من المراحل التالية :

* مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجرى التركيز على توفير البينات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

* مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجرى التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة

* مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع لمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي .

- 3 . مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض لقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره لشراء الكترولنيا من خلال استخدام الدفع سلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكلف الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصادقية وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر لشراء إصدار أمر الدفع وذلك استخدام النقود الرقمية /عمليات التبادل النقدي والغير النقدية من خلال ما يعرف بـ (الانترنت بنك) .

- 4 مرحلة ما بعد البيع : بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال :

* إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية (rooms Chat)

* لمتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.

*الإجابة وتوفير على قائمة المتكررة.Frequestion FAQ

* إسناد ودعم وتحديث إضافي

المبحث الثاني: عناصر التسويق الالكتروني.

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة" هذه الأدوات التي حددها وجمعها الباحث McCarthy في أربعة عناصر أو مجموعات تعرف بـ "P4" وذلك نسبة للحروف التي تبدأ بها اسم كل عنصر من عناصرها (باللغة الانجليزية طبعا) وهي:

-المنتوج- Product التسعير الالكتروني- pricing التوزيع place

promotion -الترويج وهي نفسها عناصر المزيج التسويقي في التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: المنتج الالكتروني: Product- E

إن المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال :يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة. ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الالكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الالكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات

بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج الالكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية ف
يبعض الاجانب ولكن يجب تناوله الكترونيا

المطلب الثاني: التسعير الالكتروني: pricing-E

إن استراتيجية التسعير الالكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية
والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة
على نفسها تجاه المستهلكين من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات
والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار
الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.
إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الالكترونية تتيح للمنظمة
فرصة بناء استراتيجية تسعيرة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة
أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسعير الالكتروني pricing-E تمكن
المنظمة من تعزيز أرباحها منها:

الدقة في تحديد مستويات الأسعار وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول
على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الالكتروني. إن الدقة في
تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية
التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً و من الأسواق المستهدفة .

ان استخدام الدقة في التسعير يجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل

المطلب الثالث: التوزيع الالكتروني يعتبر التوزيع الالكتروني وظيفة مهمة في مجال
التسويق لكنها تلقت طعنة كبيرة في عصر الانترنت عدة طعنات فالتجارة الالكترونية تعد
وظيفة التوزيع المادي وبقوة وقد ضربت الموزعين والوسطاء بصاروخ رقمي عابر
للقارات يتيح الاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين عبر الحدود والمحيطات ومن
خلال جدران غرف النوم وعليهم ان يقدموا خدمات كبيرة وحقيقية وتنافسية اوان النشاط

سوف يسحب منهم من تحت اقدامهم من ناحية اخرى عندما يريد مدير التسويق تصميم قنوات التوزيع فلا بد من ان يضع الحاسب الالى ضمن جوفه منافذ التوزيع المهمة ومعها مواقع التموين اعضاء مراكز التوزيع تغطية السوق مستوى الخدمة الانترنت ، التلفزيون 'النقال .
المطلب الرابع : الترويج الالكتروني تخدم شبكة الانترنت قطاعات عدة سواء كانت حكومية او خاصة و من القطاعات التي تتبني استخدام الشبكة فيها قطاعات الاعمال و الذي اصبحت فيه الشكل احدى وسائل البيع من هنا تبرر الاعلانات و الحملات الترويجية كمساند قوي لعملية البيع علا شبكة الانترنت ان الاعلانات و الحملات الترويجية المبينة على سياسة تسويقية ناجحة تعرف بتوصيل خدماتها و هذا باسهل و اسرع الطرق لاكبر عدد من المستخدمين وبتكلفة زهيدة معتمدة في ذلك على عملية التصفح داخل الموقع و المراسلات البريدية وتعتبر الاخيرة من اقدم الخدمات المتوفرة على شبكة الانترنت واكثرها استخداما حيث تشير الاحصائيات الى ان حوالي 98% من مرتادي شبكة الانترنت يستخدمون تلك الخدمة ويرتبط بمايلي :

*الاشهار التقليدي و الاشهار الالكتروني

* الوسائط المعتمدة

*الاتصالات متعددة الاطراف

*الاشهار و الدعاية المتفاعلة * التقرب من الزبائن

المبحث الثالث : استراتيجيات للتسويق الالكتروني.

المطلب الأول :دوافع التسويق الالكتروني.

يزداد اتجاه العديد من الشركات الكبيرة و الصغيرة نحو التسويق الالكتروني حيث يرجع ذلك

إلى إدارتك عدد كبير منها بأن نسبة متنامية من مبيعاتها البيئية

busines -2-B صارت تتم عبر الانترنت ،و الواقع أن معظم عوائد هذه الشركات يأتي

من مبيعاتها عبر التجارة الالكترونية البيئية وكذلك هناك مبررات تدعم قدرة التسويق

الالكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها و تعد هذه المبررات من الدوافع الأساسية للجوء غالى التسويق الالكتروني وتتمثل في رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية، كما يمنح التسويق الالكتروني للمستهلكين فرص في إجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل و أسرع، بالإضافة إلى نظم التسويق الالكتروني تمكن المستهلكين من البحث و الحصول على أنواع خاصة من المبلغ و بطريقة أسهل و أسرع من الحصول عليها و البحث عنها بالأشكال التقليدية للتسوق ويسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية والمتمثلة في تحسين الصورة الذهنية للشركة و المنظمة وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، وكذلك البحث عن مستهلكين جدد وزيادة معدل الوصول إليهم بمحاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات مما يؤدي إلى تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين، كما يصبو للقيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال مما يمكن الشركات من زيادة نطاق السوق من محلية إلى سوق عالمية.

المطلب الثاني: مهارات التسويق الالكتروني.

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها: البيع- الاعلان- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة – بيانات عن سياسات المنتج الجديد- خدمة العملاء بحوث التسويق- التوزيع- الشراء – التسعير وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للانترنت وإتقان اللغة الانجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي، ووفقا لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الالكترونية، مما لا يطلبه التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الالكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملا مهما لارتباط المستهلك به، والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفوضها عملته المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم الاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها. كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم. وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل، بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدف وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم الشركات المسوقة إلكترونيا بالتأثير على الجانب النفسي والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة¹.

المطلب الثالث: المعوقات الأساسية لتسويق الإلكتروني.

إن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

- 1- اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلاف الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.
- 2- الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

3- السرية والخصوصية: وهي تحد أيضا من عملية التسويق الالكتروني وخصوصا وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الالكتروني الذي يتم عبر الانترنت.

4- القوانين والتشريعات : وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الالكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الالكتروني.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني1.

أولاً: مزايا التسويق الالكتروني. يتميز التسويق الالكتروني بما يلي:

- الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتعامل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.

- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإعلامية.

- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.

- القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.

- عدم وجود الحاجة إلى الوسطاء المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية

- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم للخدمة

- يتيح التسويق الالكتروني الفرصة للعملاء للاختيار بين منتجات كثيرة، تحسين جودة الخدمات تقديم منتجات وفقا لرغبات العميل، تلبية سريعة للاحتياجات، خفض أسعار المنتجات وتقديم خدمات ومنتجات جديدة.
- بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار المنتجات والخدمات المرتبطة بنشاط الشركة كما أن التسويق الالكتروني يقلل من المشاحنات حيث لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الانترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحدثه هذا التعاملين بعض المشاحنات والمشاهدات.
- ثانيا: عيوب التسويق الالكتروني.
- يمكن تلخيص عيوب التسويق الالكتروني في النقاط التالي:
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية: فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن: الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلف جدا
- الدخول إلى الانترنت يمكن أن يكون أمرا صعبا بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا .
- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة.
- مخاوف الأمن، وهذا عامل معيق مهم ورئيسي.
- الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
- هناك عدة حالات التي تم فيها سرقة الأفكار الأصلية لفرد أو منظمة من الانترنت من قبل المنافسين واستخدامها لصالحهم

خلاصة الفصل:

إن التطور الهائل في التسويق الالكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا فمكانة هذه الاخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، ولا يكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب. فالمستوى الأعلى للقوة والسلطة هو المعرفة التي تتمثل في العقل والتفكير والمعلومات التي تسمح بتحقيق الاهداف المرجوة، والتي من خلالها يمكن بلوغ الاهداف المسطرة وباقل التكاليف، بالإضافة إلى ان هذا المورد لا يمكن تقليده أو الحصول عليه كبقية الموارد الأخرى، وعليه يعتبر مورد استراتيجي تسعى لامتلاكه جميع المؤسسات التي تسعى للتفوق والنجاح .

الفصل الثاني

تمهيد :

أصبحت المؤسسات الخدمية تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان، مستندة إلى كلما هو في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تسير مع العصر الحديث. وسنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني والدور الفعال الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير منتجات المؤسسات الخدمية، هذا من خلال استعراض ثلاث مباحث على النحو الموالي:

✓ أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

✓ متطلبات التسويق الإلكتروني.

✓ دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس مستغانم .

المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني مازال موضوعا جدليا في التحدث عنه ، حيث أنو لا أحد نجح في توحيد النظريات المختلفة، وعلى أي حال هناك شيء واحد لا شك فيه وهو أن التسويق الإلكتروني ظهر أولا تحت شكل التقنيات المختلفة التي اعتمدها المؤسسات الرائدة في بيع منتجاتها عن طريق الانترنت في بداية سنة 1990، وقد قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب وهي كالآتي:

✓تعريف التسويق الإلكتروني

✓مبادئ استخدام التسويقي الإلكتروني

✓فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني

المطلب الأول التسويق الإلكتروني وأوجه اختلافه مع التجارة الإلكترونية والعمال الإلكترونية

أولا : تعريف التسويق الإلكتروني

هناك العديد من التعاريف التي حاولت حصر مفهوم محدد للتسويق الإلكتروني نذكر منها:
"التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الأنترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجذب الأرباح".

"أما الجمعية الأمريكية فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص، والتي تم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية هو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت وإدارة التفاعل مع العملاء". كما يمكن تعريفه عمى أنو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بصفة خاصة، لأداء الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المؤسسة، وتحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين .

ثانيا : الاختلاف

بين العمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني
إن التسويق الإلكتروني يمثل جزءا أو مجموعة من الأنشطة ضمن الأعمال الإلكترونية،
الذي يستعمل الوسيط الإلكتروني لتنفيذ الأنشطة التسويقية وانجاز الأهداف التسويقية
المطلوب، وان أهم الاختلافات بين المصطلحات الثلاثة هي:

1- العمال الإلكترونية هي كيان واسع جدا، يتعامل مع كامل النظام المعقد الذي يشمل
الأعمال التي تستخدم الوسيط الإلكتروني لتنفيذ أو المساعدة على تنفيذ الفعاليات التجارية
العامة والمتخصصة.

2- التجارة الإلكترونية هي جزء الأعمال الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسيط الإلكتروني
والتي تتضمن صفقات تجارية (عمليات شراء وبيع).

3- التسويق الإلكتروني هو جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسيط الإلكتروني
لإنجاز الأهداف التسويقية.

المطلب الثاني : مبادئ استخدام التسويقي الإلكتروني

أولا : مبادئ التسويق الإلكتروني

إن مبادئ استخدام التسويقي الإلكتروني من قبل المؤسسات لا بد أن تعتمد وتسترشد
بالمبادئ الأساسية التالية:

1- مبدئ النشاط المتبادل إن مستخدم الأنترنت يرغب في الحصول على المعلومات، كما
أنو يرغب في تزويد الآخرين بالمعلومات وهذا ما يعبر عنه بالنشاط المتبادل الذي يتقسم
إلى ثلاث مستويات:

✓ مستوى تقديم المعلومات.

✓ مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو المؤسسة.

✓ التغذية العكسية.

- 2- الانترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة وذلك بالإننتشار الواسع الذي تحققه، حيث تتجاوز كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله المحلي أو الدولي .
- 3 - التسويق عبر الإنترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة وذلك من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة والمعروف باقتصاد الهبات لشبكة الأنترنت كما يسميها مؤسس الأنترنت . فعندما يتم التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع، وحيث أن نطاق الخدمات واسع من خلال ما يقدمه من معلومات متعددة (منتجات، خدمات، معلومات) ... إلخ مما يكسب قيمة مضافة للموقع.

ثانيا : الاهداف الساسية التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين في المؤسسات التجارية إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية :

✓تحسين الصورة الذهنية لمشركات أو المؤسسات للمنتجات المعروضة.

✓تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

✓البحث عن مستهلكين جد

✓زيادة نطاق السوق، وانتقاليا من سوق محلية إلى سوق عالمية..

✓تخفيض السرعة في أداء الأعمال.

✓تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

✓الترويج للمنتجات.

✓توزيع المنتجات.

✓تحقيق ميزة تنافسية .

1 يوسف أحمد أبوفاة، مرجع سابق

2 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق

✓إدارة علاقة الزبون

✓3 زيادة نطاق السوق، وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.

✓تخفيض التكاليف.

✓تخفيض السرعة في أداء الأعمال.

✓تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

✓الترويج للمنتجات.

✓توزيع المنتجات.

✓تحقيق ميزة تنافسية.

✓إدارة علاقة الزبون.

المطلب الثالث : فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني

إن بيئة الأنترنت أصبحت في الوقت الحاضر واسعة الانتشار إضافة إلى التطور التقني والثقافي وزيادة الوعي لدى الأفراد وحاجاتهم لوسائل الاتصال السريعة، مما ساهم

في زيادة عدد المستخدمين على شبكات الأنترنت والحصول على معلومات وقد اتسعت عملية تبادل المعلومات والمنتجات نظرا لسهولة وقمة التكلفة في إنجاز هذه العملية دون التقيد بالزمان والمكان هذا ما خلق مزايا وعيوب في هذا الصدد.

أولا : فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة لمشركات

✓سرعة تعديل العروض يمكن لمشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض

الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات

بنفس السرعة.

✓انخفاض التكاليف التسويق عبر الأنترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات

والتأمين عليها كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية عمى الشبكة وتكون أقل تكلفة من طباعة

الكتالوجات على الورق وارسالها بالبريد.

✓التفاعل مع المستهلكين يمكن لمشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشبكة أن تتصل

-
- بالمستهلك ينو تتفاعل معهم، والتعرف عمى آراءهم، ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشبكة تقارير أو نماذج أو نشرات يحث المستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.
- ✓ تسويق أكثر فاعلية وأرباح أكثر إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح كليا عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع طيلة ساعات اليوم، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية، بالإضافة إلى وصولها إلى مزيد من الزبائن.
- ثانيا : فوائد التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك
- ✓ الراحة يمكن للمستهلك أن يقوم بشراء منتج خلال أي وقت ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس مضطر للبحث عن المنتج الذي يرغب بشرائه بالطرق التقليدية.
- ✓ توفر المعلومات يمكن للمستهلك الوصول إلى كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والشركات المنتجة، دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر، الجودة، الشكل.
- ✓ حفظ السعر يوجد على الأنترنت العديد من المؤسسات التي تباع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر كثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن .
- ثالثا : عيوب التسويق الإلكتروني
- ✓ الحاجز القانوني والذي يتمثل في قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني، خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بعد هذه التقنية.
- ✓ الحاجز التقني والذي يكمن في تقنيات المعلوماتية.
- ✓ التجسس إمكانية التجسس على الحياة الخاصة وكذا نشر الفيروسات الإعلامية.
- ✓ الحاجز الثقافي ويعني أن التسويق الإلكتروني مازال مقتصرًا على فئة معينة

بالإضافة إلى أنو في المقابل هنالك من يحافظون على عاداتهم الشرائية والثقافية

كونهم يعتبرون التسويق الإلكتروني نوعا من أنواع العولمة.

✓ تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الاعتبار أن

فوائدها تكون غير واضحة ومؤكدة.

✓ ضرورة توفر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت لتدخل

في هذا المجال.

✓ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات

التسويقية معينة صعب للغاية .

المبحث الثاني : متطلبات التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات

القليلة الماضية أن يعتمد بمجمل الجهود والأعمال التسويقية، وبمختلف الأنشطة إلى

اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات

والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، وقد تم

تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛

✓ معايير نجاح الصفحات وضمن التسويق الإلكتروني الفعال؛

✓ استراتيجيات التسويق الإلكترونية؛

1. محمد عبد العظيم أبو النجا، لتسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2009ص . 28

المطلب الأول :عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين فيميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق. ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر التالية: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر. وقد قدم الباحثان KALYANAN وMCIMTUYNE تقسيما واضحا وشملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذه العناصر هي: تصميم موقع اللواب، الأمن، المنتج وتصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع / المكان، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص

المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنافع والفوائد التي تبني احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة للملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر، فيه جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الأنترنت.1 وأهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الإنترنت كمايلي:

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- ✓ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة عمى شبكة

الأنترنت، كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الأنترنت.

ثانيا : التسعير الإلكتروني:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات محددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق لتسعير منيا التسعير عمى أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة وهناك سياسات تسعيرية أخرى، وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف والمنتجات .

المنافسة. يستخدم في استراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة .

ثالثا : الترويج الإلكتروني .

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية

عبر الأنترنت مبنيا على :

✓ الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط لنقل الأخبار

✓ إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلامي طويل مبنى وموجود على جانب صفحة الواب

✓المستطيلات وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب علي أحجام من النمط الموجود

على هيئة شرائط نقل الأخبار.

✓إعلانات الرعاية لموضوع أو برامج معينة: Sponsorships وهي من الأشكال الجديدة

لترويج عبر الأنترنت، والتي تقوم الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.

✓ المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن لمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن صناديق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارته والاتفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

✓ برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفك مع شركات أخرى على الأنترنت

بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

✓ التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال :

الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة هذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

✓ المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الأنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر، ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.

✓ استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من

العملات التي تتم بين المنظمة والمستهلك، B2C وكذلك المعاملات التي تتم بين منظمة إلى منظمة B2B. كما يمكن لمؤسسات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فيقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستهلكين كليا، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

رابعا الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا؟ 1
الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:
✓ تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

✓ تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى
وضمن سياسة خصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعتمد سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر:
✓ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
✓ ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع

1 محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 2008، ص 361-366

البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظ واضحة

ضمن سياسة الخصوصية، وأن تجري إدراجها قبل المباشرة في جميع البيانات والمعلومات.

✓ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

✓ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي تجري جمعها منها الزبون لم يعد الزبون فقط هو الذي يتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان يتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن. يعد أمن وسري المعلومات التي تجري تبادل بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية إذ سبب عمليات الاختراق والتخريب التي تمارسها لصوص الأنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية، وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن العمل بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل : 1

✓ جدران النار هي مجموعة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها حيث تقام لحظة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكترونية فقط، أو في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصله عن الشبكة المحلية مع بصمة خارجية فقط. إن وضع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة تعيدها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

فريق طوارئ الحاسوب ✓ CERT لهذا الفريق دور هام في أمن الأنترنت، ويقدم هذا

الفريق دعما فنيا على مدار الساعة لرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق، يرسل الفريق استشارة إلى com.security.announce ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم .

✓ كلمات السر Password إحدى أبسط الحاميات التي يمكن التكتم على كلمة المرور

وكلمة سر الأنظمة.

✓ حماية الملفات : تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل ولهذا

من المهم قضاء وقت غير كاف لتعمم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأنظمة.

✓ البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر

شيوعا وهذا يعني أن البريد (Extensions Mail Internet)

Multipurpose/Secure القياس الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن ترقيمها بأمان على

الأنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور

✓ التشفير هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها، فهناك حاليا

وسائل

تشفير متاحة تدعى التشفير القوي ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها،

وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الأنترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن

استخدامه لمتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح ليا استعمال الملفات والأنظمة.

سادسا التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال

الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية .

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر

شبكة الأنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سمعة أو خدمة. توزيع السمعة يتم توزيع السمعة من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

توزيع الخدمات إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منياً:

✓ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكتروني.

✓ توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

✓ التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر

في العالم الواقعي مثلاً:

كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع .

✓ لتوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من

الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسميتها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم سريعاً، إشعار لزبائن بوصول مدفعاتهم المالية للمنظمة

سابعاً تصميم الموقع:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الأنترنت يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات. حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى ليا مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية واثارة.

يقيس أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيّة بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف الـ (7Cs) وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب وتتمثل في العناصر التالية :

- ✓ السياق أو المتن التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
- ✓ المكونات أو المحتويات الموضوعات، الصور، والصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.
- ✓ المجتمع الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل مجتمعك.
- ✓ التفصيل الجماهيري للموقع قدرة الموقع عمى أن يقوم بتفصيل نفسه عمى مستخدمين مختلفين والسماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا
- ✓ الاتصال الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
- ✓ التواصل الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
- ✓ التجارة القدرات المتوافرة لموقع.

بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بأن الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة لعلامة التجارية الخاصة به عبر الأنترنت ليتمكن من الترويج عنيا بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني

المطلب الثاني : معايير نجاح الصفحات وضمن التسويق الإلكتروني الفعال

لكي تقوم المؤسسات بأداء عملياتها بشكل ناجح ولكي تنجح عملية التسويق الإلكتروني، يجب أن تسعى المؤسسات من خلال هذه العملية لتحقيق أهدافها، وبالتالي فعلى لمؤسسة أن تحقق أقصى منفعة لزبائننا بإتاحة الفرص ليتم القيام بعمليات الاتصال الفعال والتفاعل في أنشطة التسويق الإلكتروني، وكذا توفير معلومات وافية حول المنتجات المطروحة عمى

الموقع، من خلال استخدام وسائل عرض فعالة لمحتويات الموقع الإلكتروني.1

أولا كيف يعظم المسوق نشاطاته التسويقية

1- إجراءات البيع المثلى بالخطة التقليدية : وهي معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المرتقب، وتتيح المسوق الإلكتروني الفرصة للمسوق باختيار العميل المستهدف بدقة و اضافته إلى قاعدة البيانات، تلك القاعدة التي تشمل الأسماء والعناوين والكثير من البيانات والمعلومات الهامة التي يمكن الحصول عليها من خلال مصادر خاصة أو من خلال برامج الترويج للمبيعات أو طرق أخرى.

2- تعظيم الاستطلاعات الإعلامية : على المسوق استكشاف وسائل الاتصال المختلفة

للعمل في الحدود التي تسمح ميزانيته ويتطلب الأمر القيام بالاختبارات اللازمة لمعرفة العائد والنتائج، فالمستهلك لم يعد دوره سلبي بل إيجابي ويجب أن يعامل كشريك والتطبيقات الناتجة عن ذلك هي

إعادة التفكير لتحديد الدور المناسب للإعلام وكل الاتصالات التسويقية.

3- تعظيم المحاسبة : تكمن طرق التسويق الحديثة المسوق من القيام بالاختبارات المختلفة

لكل أجزاء الإعلام بطريقة غير مكلفة في السوق الحقيقي بدلا من بيئة مصنعة وهكذا يمكن حساب مدى فعالية الإعلان بدرجة كبيرة من الدقة.

4- تعظيم تأثير الإعلان : لا يختلف الإعلان التقليدي عن الإعلان الحديث في أن كليهما

يهدف إلى تعظيم معرفة العميل بالمنتج ويحتاج الأمر إلى مخاطبة العميل بطريقة عقلانية ، كذلك مخاطبة العاطفة وهنا يكمن التحدي الكبير في كيفية مخاطبة العقل الكمي للمستهلك ، حيث يمكن أن تحقق المسوق تأثيرا كبيرا بدون إعلان عن طريق النشر وتسويق الحدث وتمويل الأحداث الرياضية أو اجتماعية أو ترفيهية والمساهمة في الأعمال الخيرية.

- 5- تعظيم الربح من المستهلك : إذا تمكن المسوق من تحقيق ما سبق الإشارة إليه سوف ينعكس ذلك على أرباحه ومبيعاته، ولكن تعظيم التسويق لا يقف عند نهاية الصفقة البيعية فما يحدث بعد البيع مساوي في الأهمية القيمة لما حدث ، فكل صفقة بيعة قد تؤدي إلى صفقات أخرى وتحقق العلاقة التي ينجح السوق في بناءها مع العميل وتكون كالآتي :
- ✓زيادة قيمة العميل للمنشأة
- ✓زيادة قدرة المؤسسة على توسيع خط منتجاتها وتقديم منتجات جديدة.
- ✓الترويج للمنتجات المختلفة التي يشملها خط منتجاتها.
- ✓الحد من المنافسة عن طريق الرابطة القوية مع العملاء.
- ✓تفضيل البرامج الترويجية حسب رغبة العميل وذلك بناء على سلوكياتهم الشرائية السابقة.
- ثانيا المعايير التي تضمن نجاح الصفقات عبر الأنترنت
- تتمثل المعايير التي تضمن نجاح الصفقات عبر الأنترنت فيما يلي:
- 1- تحديد ما ترغب في إنجازه المؤسسة وكيفية قياس هذا الإنجاز: وذلك بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منيا: من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا، من هم المنافسين، ما هي الإيرادات المتوقعة،.. إلخ ثم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.
 - 2- التمكن من جذب الزوار لموقع الشركة: حتى تتمكن المنظمة من جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للموقع، فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية والعالمية على الأنترنت والبالغ عددها 12موقع بحث.
 - 3- التجديد للمحافظة عمى زوار الموقع: كاستخدام وسائل التسمية والألعاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق عن الموقع مع ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة متى لا يحدث الممل أو تزداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة استخدامها نفس الأسلوب، إضافة إلى هذا الاهتمام بدقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع.1
 - 4- قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري: فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة.

1 . عماد حداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق لمنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004ص 53.

5- توثيق العلاقة مع العميل: من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل، ووضع أولوية لتأمين بياناته واعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه

6- إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان وبأي وسيلة: وذلك للاستجابة الفورية لطلبات الزبائن

7- الاهتمام برعاية مناسبات وأحداث خاصة: تحدث عبر الأنترنت أو خارجيا مثل رعاية دورة رياضية والإعلان عن جداولها.

8- الاهتمام برأي العميل عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونيا.

ثالثا : تقييم نجاح المؤسسة:

بما أن نسبة النجاح من أهم أي حملة تسويقية فهناك مجموعة من البرامج تساعد على حساب عدد الزوار الجدد وتطور عددهم، وهذه النقطة تعتبر من النقاط التي تدل على نجاح العملية التسويقية بالإضافة إلى طرق أخرى لقياس المرور تكمن في النظر إلى سجلات مقدم الخدمة إذ ما كان للمؤسسة خدمة الأنترنت، إذ يحتفظ برنامج تقديم الخدمة بملف يسجل عنوان الأنترنت لكن زائر وكذا الصفحة الشبكية أو صور الشبكة التي ينظر إليها . 1

المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق الإلكتروني

هناك عدة استراتيجيات يمكن أن تعتمد من قبل القائمين على إدارة التسويق الإلكتروني وهي:

1- استراتيجيات السوق المستهدف تتضمن استراتيجيات السوق المستهدف العديد من الاستراتيجيات التي تتبناها إدارة التسويق الإلكتروني بهدف تلبية حاجات المستهلكين ذوي الحاجات المتشابهة أو المتقاربة من خلال تجزئة السوق واستهداف القطاعات التي تكون مكوناتها متجانسة، حيث تقدم العروض المختلفة من خلال مواقع المنظمة الإلكترونية لحاجات ورغبات الفئات المختلفة استنادا إلى تجزئة الأسواق وكذلك من خلال تبني مزيج تسويقي ملائم لكل فئة أو قطاع، وفي هذا الصدد يشير كل من كوهر وارمسترونج إلى وجود ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تخدم إدارة التسويق في المنظمة بشكل عام ويمكن استخدامها في التسويق الإلكتروني باعتبار أن زائري وزبائن الأنترنت مختلفون في خصائصهم وسامتيهم وهذه الاستراتيجيات هي:

✓ استراتيجية تجزئة السوق: Strategy Segmentation Market ويطلق عليها أيضا

استراتيجية التنوع أن أساس هذه الاستراتيجية هو القيام بتجزئة السوق حيث يتم تجزئة السوق إلى قطاعات أو مجموعة من الزبائن ذوي خصائص مشتركة بمعنى آخر أن هدف تجزئة السوق هو تقسيم المستهلكين إلى قطاعات نتيجة لاختلافهم بالشخصية والعوامل الديمغرافية والاجتماعية بهدف الوصول إلى نوع من التشابه والتماثل ما بين مكونات القطاع الواحد، وبالتالي خلق قطاعات سوقية ذات سمات مشتركة من ناحية خصائصها المختلفة

- ✓ التمايز في استخدام طرق وأساليب التسويق الإلكتروني كبريد الكرتوني ورسائل SMS وغيرها. فإستراتيجية التمايز تستخدم في الحالات التالية:
- ✓ اشتداد المنافسة لمنتجات المنظمة مما يتطلب التمايز في العروض التسويقية المتقدمة على مواقع المنظمة.
- ✓ وجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها في إنتاج منتجات متميزة أو منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة
- ✓ وجود بنية تحتية تكنولوجية تساعد على التميز في التسويق الإلكتروني.
- 3- إستراتيجية تطوير المنتج والتسعير إن بناء إستراتيجية واضحة لتطوير المنتج من أساسيات نجاح التسويق الإلكتروني، على اعتبار أن إستراتيجية منتج متميزة من احد العناصر الأساسية لمثلث التسويق الإلكتروني، إن هذه الإستراتيجية تشمل واحدة من الإستراتيجيات الخاصة التي لا بد للمنظمة وادارة التسويق الإلكتروني من المفاضلة فيما بينها واختيار واحد أو اكثر حسب ظروف العمل في بيئة الأنترنت ويمكن إيجاز تلك الإستراتيجيات كما يلي:
- ✓ إستراتيجية إضافة منتج جديد كليا : إن اتخاذ هذا الخيار الإستراتيجي يعني قيام المنظمة وادارة تسويقها الإلكترونية بتقديم منتجات جديدة كليا بالنسبة للمنظمة، أي تقديم منتجات جديدة في أسواق حالية أو أسواق جديدة لأول مرة لم يسبق لا للمنظمة وللأسواق التعامل بها.
- ✓ إستراتيجية إضافة خطوط إنتاج لمنتجات لم يسبق إنتاجها: وهي قيام المنظمة بتقديم منتجات ليست جديدة في السوق ولكنها جديدة بالنسبة للمنظمة.
- ✓ إستراتيجية توسيع خطوط المنتجات القائمة: تقوم المنظمة بتعديل خطوط إنتاجها الحالية عن طريق توسيع الإنتاج من خلال إجراء التعديلات وإضافة خصائص ومزايا ومنافع إلى المنتجات القائمة .

تمهيد

تعتبر مؤسسات الاتصالات كغيرها من المؤسسات , في بيئة تتميز بالتغيير وعدم التاكيد وهي بدورها في تطوير مستمر لذلك يجب ان تحتل التخطيط للتسويق المكان الاول في المكان الاول في ادارة التسويق اضافة الى تنظيم النشاط التسويقي و الرقابة عليه ويجب على الادارة تطوير نشاطها وهذا باستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة سويق الالكتروني

ولهذا حاولنا من خلال دراستنا معرفة مدى تاثير التسويق الالكتروني على المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة موبليس فحاولنا الالمام كل ما يتعلق بالمؤسسة من منتجاتها واسعارها وموقعها وصفحتها على شبكة التواصل الاجتماعي وهذا من اجل الوصول الى النتائج المرجوة

وبهذا سوف يتم معالجة المبحث الثالث من خلال دراسة النقاط التالية:

-المطلب الأول: التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

-المطلب الثاني : دراسة التسويق بوكالة مستغانم .

المبحث الأول : ماهية شركة اتصالات الجزائر موبليس

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

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة¹

تعتبر الجزائر واحدة من بين الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الإتصالات، لذا سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت فيما بعد إلى اتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، لذا سنحاول التحدث عن المؤسسة ابتداء من نشأتها وتقديمها مرورا بهيكلها وتوزيع المسؤوليات وصولا إلى نشاطاتها و خدماتها وهذا في أربعة كما سيأتي:

أولا: تقديم عام لإتصالات الجزائر

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

من أهم هذه المؤسسات.

1-1 : تقديم اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر شركة نشأة بعد إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، حيث تحصلت على الشكل القانوني 11 أوت 2001 وبدأت نشاطها انطلاقا من 06 جانفي 2002، وذلك

تبعاً للمرسوم التنفيذي رقم 04 - 02 والمتعلق بتوزيع الموظفين وأملاك إدارة البريد والموصلات، وهي شركة عمومية ذات أسهم برأسمال افتتحي قدره 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 20000 سهم، ثم رفع رأسمال الشركة فيما بعد سنة 2005 إلى 50 مليار دينار جزائري بعدد أسهم يبلغ 10 000 000 سهم، تعمل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، تغطي كل تراب الوطني ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخميس المحمدية 16211 الجزائر وعمر المؤسسة قانوناً محدد بتسع وتسعين سنة. وتقوم أساساً بالمهام الكبرى التالية:

* توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والوسائل النصية والبيانات الرقمية و المعلومات السمعية والبصرية.

* - تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص.

* - إنشاء وتشغيل وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي مع مشغلي الشبكات.

وتسهر على تحقيق الأهداف الاستراتيجية التالية:

* - زيادة المعروضات من الخدمات الهاتفية وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات

السلكية اللاسلكية والوصول إلى أكبر عدد مستخدمين ممكن لاسيما في المناطق الريفية.

* - رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما يسمح

للمؤسسة رفعة قدرتها التنافسية.

* - تطوير شبكة وطنية محل للاتصالات السلكية واللاسلكية، وضمان توصيل هذه

المعلومات بالسرعة والدقة المتناهية.

1-2 نشأة و تطور المؤسسة :

مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل وتميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها قدر الإمكان في النقاط التالية :

* من 1962-1974: تعتبر بمثابة الانطلاق للمؤسسة بعد الإستعمار، سميت مؤسسة البريد والمواصلات وتميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة حيث ورثت الجزائر عن الإستعمار الفرنسي هياكل وأنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد والمواصلات، فقد كان تصميم هيكلها وإدارتها وتسييرها على النمط الأوربي أو الفرنسي بصفة خاصة، ونظرا لنقص خبرة وتأهيل الكادر الجزائري، وإنعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء و انخفاض المردودية، مما اقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي والإمكانيات والظروف العامة.

* من 1975-1990: عرفت هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 75-89 المؤرخ بتاريخ 30-12-1975 ويشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة احتكار خدمة البريد و الاتصالات، لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد والاتصالات في تنفيذ مهامها الموكلة لها.

* من 1991 - 1999 نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات والإصلاحات التي تتماشى نوعا وكما مع الأوضاع الداخلية والخارجية لاقتصاد الجزائر، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكل القطاع، حيث يتم تقسيم المديرات الولائية إلى ثلاث مجموعات وذلك حسب المنطقة، بحيث يعين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص، وهذا طبقا للمرسوم 92/129 المؤرخ في 28 مارس 1992.

* ما بعد 2000: أهم ما يميز هذه المرحلة هو الإصلاحات الاقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر والمنافسة، و استعدادا للدخول في المنظمة العالمية للتجارة ومواكبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين من بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات، وبناء على ما تقدم يمكن القول إن قانون 03-2000 المؤرخ بـ 06/08 / 2002 أعاد تحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات وجعلها في السياق المعمول به عالميا، كما اقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدر القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر العاصمة وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي

ثانيا: الهيكل التنظيمي وتوزيع المسؤوليات

استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر وضع الهيكل التنظيمي الهرمي بحيث قامت بتقسيم المؤسسة إلى أربع مستويات رئيسية خلال إصلاحات 2003، وهي المديرية العامة بالعاصمة والمديريات الجهوية والوحدة العملية الولائية والوكالة التجارية، واستمر العمل به دون تغيير إلى غاية سنة 2010 حيث شهد بعض التعديلات والذي سنتحدث عنه لاحقا، ويمكن تبسيط المستويات الأربعة في أشكال ثم محاولة شرحها فيما يلي:

الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائر

تعتبر المديرية العامة أعلى سلطة بالمؤسسة و رأس الهيكل التنظيمي، و هي تقع بالديار الخمس المحمدية بالجزائر العاصمة، تمارس سلطة الإشراف العام ووضع الاستراتيجيات والبرامج الكلية للمؤسسة، يرأسها المدير العام PDG ويخوله بتنصيب أو عزل المدراء الإقليميين ومدراء الوحدات العملية بالتنسيق مع مجلس الإدارة، ويحتوي مباشرة بعد الإدارة العامة مديريات المشاريع و المديرات المساعدة والمديريات الإقليمية (الجهوية) كما هو موضح:

المدير العام الرئيسي:

هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة و من مهامه السهر

على ما يلي:

- * الحفاظ على الحصص في السوق.
- * تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- * تطوير التسويق العملي.
- * السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها و التنسيق بين المصالح.
- * مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- * النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.
- * المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة.
- استشارات التطبيقية: هي التي تمثل بمختلف نشاطات الإدارة والمسئولة، عنها وتتكون من:
 - * إدارة التسويق والتجارة: هي المسئولة عن كل معاملات التجارية وتسويق الخدمات.
 - * إدارة التوظيف تكفل بنظام الإعلام في م المؤسسة.
 - * الإدارة التقنية: هي المسئولة عن نظام التقني في الشركة.
 - * الإدارات الجهوية: تعتبر كإدارات مسئولة عن مجموعة من الولايات وتوجد ثلاثة عشر إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية.
 - * استشارات قانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانونية للشركة وتتكون من
 - * إدارة المشاريع: هي المسئولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة.
 - * المراجعة والتدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير .

- * الجودة : هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.
- * إدارة الاستثمارات : تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة وتتكون من
- * إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا وخارجيا.
- * إدارة الموارد البشرية : هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة.
- * الإدارة المالية والمحاسبة: التي تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في الشركة.
- * إدارة الجهوية : تختص بالتسيير في بعض الولايات ، وتوجد إدارة جهوية واحدة

خاصة بالاستثمارات¹

الرئيس المدير العام

مديرية الموارد البشرية

-الأمن الداخلي للمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغنا

الشكل: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للاتصالات الجزائرية

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

ثالثاً: الهيكل التنظيمي للمفوضية الإقليمية

وهي ثاني مرتبة بعد المديرية العامة، تشرف كل مفوضية على أكثر من ولاية بحيث نستطيع القول أن بعد التعديلات الحاصلة في سنة 2007 ارتفع عددها من ثماني مديريات الى ثلاث عشر مديرية بحيث بقيت المسؤوليات المخولة لها كما هي، تتمتع بسلطات إشراف وتسيير واسعة على الوحدات العملية و المراكز التابعة لها في حدود منطقتها الجغرافية ، كما تحتوي على مديريات فرعية تشرف على معظم العمليات والأنشطة في مجال اختصاصها ، مثل المديرية الفرعية للمحاسبة و المديرية الفرعية للمستخدمين والمديرية الفرعية للوسائل و أخرى خاصة بالاتصالات، كما يجد الإشارة أن هذه السلطات والمهام تحاول المؤسسة اليوم تفويضها للوحدات العملية الولائية ، بحيث تصبح كل وحدة لها إشراف مباشر لمهامها، جاءت هذه الخطوة كاستمرارية لمجموعة الإصلاحات التي تقوم بها المؤسسة ابتداء من 2009 إلى أن صدر قرار في مارس 2010 بتقليص

الشكل رقم 11 : الهيكل التنظيمي للمفوضية الإقليمية

المصدر : الوثائق الداخلية للمؤسسة

المساعد

المفوضية الجهوية للاتصالات

خلية جدول القيادة و التقارير

خلية الادارة العامة

المفتشية الجهوية

دائرة مراقبة الجودة

دائرة مراقبة جودة الشبكة التجارية

دائرة التخطيط و تطوير الشبكة

التقنية للشبكة

خلية متابعة نوعية

خلية متابعة الإنتاج

خلية متابعة تطوير الشبكة

(الوصول للشبكة)

(الصوت Traf Qsc) -

(Qst)

خلية متابعة نوعية

خلية متابعة الفاتورة و التحصيلات

خلية متابعة تطوير الشبكة الوطنية

الشبكة

(الحضرية vrd)

خلية متابعة تطوير الشبكة الحضرية

خلية متابعة نوعية الشبكة

خلية متابعة المنازل

(هندسة الخطوط)

الوطنية و

(البيئة Energ Fh Fo)

خلية متابعة نوعية

التجارية الشبكة نوعية متابعة خل

خلية متابعة تطوير خدمة البيانات

لشبكة

و البنية القاعدية(SVA) والع

لاقات مع الزبائ

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

الهيكل التنظيمي للوحدة العملية:

وهو ثالث وحدة تنظيمية ، بحيث تقوم بجملة من المهام وتقوم بالتنسيق بين من كل الوكالات التجارية التابعة لها في كل أرجاء الوطن ، و تسعى الدولة بالتوسيع لنطاق نشاطها من اجل تسييرها بشكل امثل وكفاء ولو حدها دون المشورة والرجوع المديرية الإقليمية ولان المؤسسة ترى أن من خلال الاعتماد على نفسها محاولة الزيادة في الطاقة الإنتاجية للمؤسسة وهي تحتوي على جملة من المصالح وهي كالتالي: مصلحة التسويق ، مصلحة المستخدمين مصلحة الزبائن، مصلحة الوسائل ،مصلحة شبكة المشتركين، مصلحة الشبكة القاعدية ويبين الشكل الموالي هيكلها التنظيمي.

شرح الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم :

وسنحاول التطرق لأهم المصالح: 1

مدير الوحدة : و هو المسئول الرئيسي و الأول ومن مهامه الرقابة و المصادقة على مختلف مهام المصالح المتواجدة داخل المؤسسة.

الأمانة العامة : (سكرتاريا:وتعتبر كمساعد لمدير الوحدة من تبليغ المراسلات لكل مصلحة خاصة بها .

مكتب المنازعات و الشؤون القانونية : يهتم بمختلف المنازعات و الشؤون القانونية الخاصة بالمؤسسة والمتعلقة مع مختلف المؤسسات.

مصلحة استثمار لشبكة المشتركين : ومن مهامها التخطيط، متابعة المشاريع وهي مكلفة بالدراسات الخاصة بشبكة المشتركين و متابعة التعطيلات.

مصلحة المحاسبة : ومن أهم مهامها تسيير ميزانية العمل وتمويل المعدات والتجهيزات اللازمة والقيام بشؤون المحاسبة خاصة تلك المتعلقة بمناقصات التنظيم والتوثيق.

مصلحة المستخدمين : و مهامها تسيير وتنظيم شؤون العمال كالتوظيف و تنظيم الامتحانات و المسابقات بالإضافة إلى الاهتمام بالشؤون الاجتماعية والثقافية والرياضية للعمال.

مصلحة استثمار الشبكة القاعدية : و مهامها تتمثل في متابعة تكييف التجهيزات، و نقل المكالمات الوطنية والدولية عبر الألياف البصرية و ضمان وصولها.

مصلحة الوسائل : وتهتم بالمشتريات و تسيير الوسائل المادية (المركبات، الأسهم، المحزونات مصلحة التسويق : مهامها التسيير الإداري للشبكات الهاتفية و الاتصالات المتخصصة في الاستغلال والتسويق و التسعير. و هي مؤلفة من 04 مكاتب و كل مكتب له مهام خاص به .

- 1 - مكتب الحسابات الكبرى : دوره يتمثل في إنشاء الخطوط المتخصصة مثل "X25" أو "DZ Pack" وهي تتعامل مع كل من البنوك، الشرطة، الجيش، الحماية المدنية... على مستوى الولاية و يقوم هذا الأخير بإنشاء أنظمة التن (بيه الإنذار) للمؤسسات.
 - 2 - مكتب المصالح الحديثة : يتمثل دوره أو مهامه في متابعة الوكلاء التجاريين من جانب "ADSL" من حيث عدد الزبائن و عدد الخطوط الممنوحة للإنترنت و حساب رقم الأعمال فيما يخص ADSL
 - 3- مكتب النوعية التجارية : يتمثل دوره في مراقبة و صيانة الخطوط الهاتفية fixe و حتى خطوط ADSL الخطوط المتخصصة على حسب نوع الزبون حيث ينقسم هذا الأخير إلى ثلاثة أنواع وهم الزبون العادي و الزبون المتوسط و الحسابات الكبرى و المصالح العمومية و مراقبة نوعية الخدمات المقدمة.
 - 4- المكتب التجاري : و تتمثل مهامه فيما يلي:
- ♣ تنظيم الوكالات التجارية و تحسيس دور كل عامل فيهم و بنوعية عمل الخطوط المتخصصة.

♣متابعة المداخل و ذلك عن طريق فواتير الهاتف و ADSL عبر الوكالات التجارية التابعة لها

♣متابعة التركيبات (installations) الجديدة للزبائن إن وجدت.

♣وضع برنامج هادف مسطر لإتباعه عبر جميع الولايات و تحقيقه.

♣توجيه العمال مع التعامل مع الزبون أي كيفية تعامل العمال مع الزبون بطريقة حضرية.

♣تحسيس و توعية العمال بضرورتهم في هذه المؤسسة و أن لهم دور في زيادة المردودية من رقم

الأعمال ولهم

رأي في اتخاذ القرار فالمؤسسة أصلا قائمة عليهم.

ومن خلال هذا نجد أن مصلحة التسويق ذات تسيير تجاري في الوحدة العملية لاتصالات

الجزائر 1.

الشكل رقم 12 الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية مستغانم

مدبر الوحدة

لامانة العامة (سكرتاريا)

مفتشية

مكتب الامن

مكتب التحصيل و

مكتب المنازعات و

الوحدة

المصدر :من وثائق مؤسسة اتصالات الجزائر(مصلحة المستخدمين)

المطلب الثاني : الوكالة التجارية مستغانم

اولا : التعريف بمصلحة التسويق مستغانم

تأتي بعد الوحدة العملية مباشرة وهي تمثل المستوى الرابع للهيكلية التنظيمية لاتصالات الجزائر، وظيفتها الرئيسية تسويق وبيع المنتجات والخدمات وتحصيل إيرادات المؤسسة وتسعى للوصول لرضا وولاء المستهلكين عن طريق خدمتهم بكفاءة وفعالية بحيث تعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها، كما تتوفر على المكاتب أمامية (الواجهة الأمامية) وتقوم بالالتقاء مع الزبائن وتحثك بهم وتتواصل معهم باستمرار ومكاتب خلفية(الواجهة الخلفية) وتهتم وتقوم بدعم و مساندة الأنشطة الأخرى في أداء وظائفها. بحيث تحتوي على جملة من الأقسام التجارية والتي تتجسد نشاطاتها و اهتماماتها بالوظائف التسويقية بحيث تقوم كل مصلحة فيه بوظيفة تسويقية معينة. وهي بدورها تنقسم إلى ثلاث أقسام:

* قسم العلاقة مع الزبون : تتمثل أهدافها ومبادئها في تنمية وتطوير التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر بالزبائن و العملاء مهما كان نوعهم كالزبائن عاديين أو كبار الحسابات والمؤسسات العمومية... الخ.

* قسم قوى البيع و شبكة الوكالات التجارية : تقوم بمتابعة وتقييم أداء الوكالات التجارية

* قسم الفاتورة و التحصيل : تقوم بالفاتورة انطلاقا من مرحلة تهيئتها و حتى وصولها

للزبون و متابعة الديون

ثانيا : الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية بمستغانم

يتكون الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالوكالة التجارية فرع ورقلة من ثلاث أقسام رئيسية وهي القسم المالي والقسم التجاري وقسم خاص بالزبائن، يمكننا تلخيص هذا كله في الهيكل التنظيمي الموالي.

الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية الفصل الثاني

مديرية الوكالة التجارية

المحاسبة

الواجهة الأمامية

الواجهة الخلفية

رئيس قسم

رئيس القسم التجاري
الزبائن

رئيس القسم المالي

طلبات الزبائن

متابعة المبالغ الغير مسددة
لاستقبال

المصلحة

كشاك متعددة الخدمات
المتعددة الخاص بالزبائن

مصلحة الفوترة

WLL

الهاتف العمومي S K S

المصلحة

TeLex الحسابات الكبيرة
الانترنت

مصلحة التحصيل

مصلحة

النزاعات والدفع بالتقسيط
موبليس

مالية / تسيير حقبة الوكالة

مصلحة القبض

الرقابة والتصفية

المصدر: وثائق الوكالة التجارية لاتصالات مستغانم

المطلب الثاني: مبادئ المؤسسة وأهم إنجازاتها وأهدافها

من أجل ضمان استمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائننا جعلها تركز على عدة مبادئ تتماشى مع ما تقدمه من عروض ويظهر جليا ذلك بكل ما حققته من إنجازات منذ تأسيسها .

أولاً. مبادئ مؤسسة موبيليس :

شعار مؤسسة موبيليس " الكل يتكلم "، وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها هي - :

لعمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم؛

-حماية مصالح المستهلك الجزائري

- التضامن

- النوعية؛

-الشفافية؛

- روح الجماعة؛

-الأمانة

- احترام الالتزامات؛

-الأخلاق؛

-الإبداع

-الجودة

-العمل المتقن؛

-الاستحقاق؛

-الصدق.

ثانيا. انجازات مؤسسة موبيليس:

استطاعت مؤسسة موبيليس في فترة قصيرة أن تفرض نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة، حيث استطاعت 1 أن تصل إلى شريحة كبيرة من العملاء وذلك بفضل الانجازات التي حققتها والمؤرخة كالآتي:

03- - فيفري 2004: تعلن عن عرضها مسبق الدفع "موبيليس البطاقة" مع بطاقتين للتعبئة: 1000 دج و 2000 دج؛ 14 -ديسمبر 2004: تعلن موبيليس عن قيام أول شبكة لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث "UMTS" بالشراكة مع شركة "هواوي الصينية" للتكنولوجيا؛ 27 -ديسمبر 2004: تعلن موبيليس عن بلوغها المشترك المليون؛

- فيفري 2005: خدمتي الأنترنت عبر الهاتف - MMS/GPRS+ Mobi.

- مارس 2005: موبيليس تقترح الخدمة الجديدة موبيليت - .

- أكتوبر 2005: تستحوذ موبيليس على حصة سوقية قدرها أربعة ملايين مشترك - .

- أوت سبتمبر 2006: موبيليس تقوم بالعديد من الحملات لترقية مبيعاتها

- أكتوبر 2006: موبيليس تقترح عرضها للاشتراك الجزافي

- 17 أكتوبر 2006: موبيليس تقترح عرض موبيكنترول .

- نوفمبر 2006: تم إطلاق أحدث عروض الدفع المسبق لموبيليسكارت بأسعار جد ملائمة للزبائن .

- ديسمبر 2006: موبيليس تعلن عن تجاوزها لسبعة ملايين مشترك .

- جانفي 2007: مؤسسة موبيليس تحقق نسبة عالية من التغطية 70,96 % - .

- سبتمبر 2007: تعلن موبيليس عن خدمة جديدة توفر لمستهلكيها حرية التنقل بتكنولوجيا عالية وهي

البلاك باري تحت شعار "حمل مكتبة معك"

- جانفي 2008: تعلن موبيليس عن انطلاق "موبيكونيكت" وهو عرض أنترنت متنقل "connect clé La"

- " 236 kilo bits. فيفري 2008 :موبيليس تمر إلى الترقية الجديد بـ 10 أرقام والذي أقرته سلطة الضبط، وتمت هذه العملية بنجاح

- .أكتوبر 2008 :موبيليس تعلن عن عرض جديد primum للدفع القبلي والبعدي، الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط اجمالية على مدار 24 ساعة .

-موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms في المواسم الدراسية 2008 إلى غاية 2013 وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير ."

- شركة موبيليس بحلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع، موبيليس باللون الاخضر هو ايضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010 .

ثالثا. أهداف موبيليس :

منذ إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر " موبيليس" كان هدفها الرئيسي كسب ثقة العميل الجزائري، لألا تعمل في وسط شديد المنافسة من قبل متعاملين أجبيين آخرين، وحتى تحافظ على مكانتها في السوق وجب عليها توفير أفضل الخدمات، حيث تقدم موبيليس تشكيلة واسعة من الخدمات تسعى من ورائها إلى تلبية احتياجات عملائها بحيث يمكن للعملاء الاختيار بين أكثر من عرض بما يتوافق مع إمكانياتهم المادية ورغبتهم، كما يمكنهم الاستفادة من العديد من الخدمات المجانية و الامتيازات .

تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها :

تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95%؛

-الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة السوقية؛

- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق؛

-الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و إعداد سياسات اتصالية فعالة، وترقية الابتكار؛

-وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية؛

تحسين مستمر في نوعية الخدمة؛

-تسعى مؤسسة موبيليس للحصول على شهادة ضمان الجودة الإيزو 9000، في إطار بحثها عن الجودة و عن التحسين والتطوير في خدماتها حيث بدأ هذا المشروع رسميا في ديسمبر 2005؛
-المشاركة في التنمية الوطنية .

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لشركة "موبيليس"

اولا :العروض والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس:

إن مؤسسة موبيليس تقدم مجموعتين من العروض هما :

1- عروض الدفع المؤجل: payé- Post في هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة ويشمل هذا النوع من العروض الأنواع التالية.:

. عرض الاشتراك العادي: mobilis Résidentiel ويعتبر أول عرض اشتراك لموبيليس ومن خلاله يقوم العميل بإجراء كل مكالماته بحرية، وبعدها يدفع قيمة ما استهلكه من مكالمات بواسطة الفاتورة، وتكون الفاتورة كل شهرين بدون تسبيق؛

الخدمات المتاحة بواسطة عرض الاشتراك العادي - :الرسائل القصيرة SMS

إظهار الرقم

إخفاء الرقم؛

الرسائل الصوتية؛

المكالمة المزدوجة

تحويل المكالمة؛

تاوتي عبد العليم: "دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، الفترة من 2000 إلى 2005"، مذكرة ماجستير في العلوم

اقتصادية، فرع دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2006، ص87 .

-المكالمة بثلاث أطراف؛

-فاتورة تفصيلية؛ -

المكالمات الدولية .

. 1-2 العرض الجزافي: **Forfait** تقدم موبيليس لعملائها عرض جزافي في أربعة صيغ مختلفة هي على التوالي (2ساعة، 4ساعات، 6ساعات، 8ساعات). ويمكن لعملاء المؤسسة الاتصال بكل حرية وبأقل تكلفة، وما عليهم إلا اختيار الصيغة التي تناسبهم أكثر من بين تشكيلة الصيغ المقترحة، كما يقدم هذا العرض للعملاء أيضا اتصالات غير محدودة ومجانية نحو رقم أو رقمين مفضلين بشرط أن تكون الأرقام المفضلة لعملاء موبيليس أيضا؛

. 1- 3. عرض المؤسسات: **Flotte** إن عرض " Flotte " هو عرض موجه بالدرجة الأولى للمؤسسات ويمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك على الأقل في 10 خطوط، وتنخفض أسعار خدمات "Flotte" كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة، وقد تم الإعلان عن انطلاقه يوم 2005/03/04 .

. 2 عروض الدفع المسبق: payé- Pré

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، وقد قدمت موبيليس لحد الآن ثلاث أنواع من الدفع المسبق وهي كالتالي

1- 2 شريحة موبتسم Mobtasim:

مبتسم هي الشريحة الرئيسية التي تشمل جميع المنتجات السابقة "قوسطو" و "عرض باطل" بالإضافة إلى عرض "أوّل" و عرض "الخضرا".

1-2 قوسطو GOSTO ;

يمكن تشغيل قوسطو للاتصال بأرقامكم المفضلة إنطلاقا من 1 دج فقط لـ 30 ثا، واستفيدوا من مزايا عدة • :

إمكانية ضبط (03 أرقام مفضلة لموبيليس).

• سعر واحد نحو جميع الشبكات

• أرصدة إضافية من الرسائل القصيرة صالحة نحو جميع الشبكات عند إجراء الإتصال :

إتصال 1 = رسالة قصيرة واحدة مهداة

• ما عدى الأرقام المفضلة

• الدخول إلى الإنترنت و التجوال الدولي و بدون ضمانة .

2-1-2 عرض باطل :

باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق .

يمكنهم هذا العرض، الصالح لمدة 7 أيام، من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة SMS مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/سا/24. وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (باحتمساب كل الرسوم)

-مزايا العرض :

- مكالمات ورسائل قصيرة SMS غير محدودة 24/سا/24 نحو شبكة موبيليس

- مدة صلاحية العرض 7 أيام.

- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات

- إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية)

- خدمة – GPRS

الرسائل المصورة والصوتية – MMS .

المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي: .

3.1.2 اول :

بكل بساطة بتشكيل #600 ، يتم اختيار بين برنامجين ليسن لزيائن الإستفادة من مزايا عدة (

سعر التشغيل: 50 دج مع احتساب كل الرسوم

البرنامج الاول نحو موبيليس (رصيد إضافي يتراوح 100% الى 400%)

البرنامج الثاني اول نحو جميع الشبكات(رصيد اضافي يتراوح من 150 % إلى 250 %)

2-1-4 الخضرا.

هو عرض خاص بمناصرين المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم

2-2 شريحة توفيق :

العرض الجديد "توفيق" هو عرض موجه خصيصا للطلبة، إذ ليمكنوا من البقاء على إتصال دائم مع الجماعة .

للاستفادة من هذا العرض، يكفي التوجه إلى إحدى وكالاتنا التجارية مرفقين ب- :

بطاقة الطالب، أو -شهادة مدرسية، أو -شهادة التسجيل الأولي

3. عروض الأترنت :

إستفيدوا من أفضل إتصال للإنترنت: على جهاز الكمبيوتر والحاسب اللوحي مع عرض «نافيقي» و

«مفتاح موبيكنت» على البلاك بيري أو مع «جوازات الإنترنت» على سلسلة الهواتف الذكية

المعروضة في mobilis by mobiles بالإضافة إلى عروض الجيل الثالث G3++

3.1 عرض باك نافقي :

للإحتفال بالسنة الثانية G3++ يمكن اقتناء " باك نافق " بسعر استثنائي يقدر 190 دج

يتضمن الباك مفتاح الإنترنت G 3++، شريحة سيم نافيفي فري وجواز بقيمة 50 ميغا أوكتي من الإنترنت. من الآن فصاعداً، وبدون التزام يمكن الاستفادة أوتوماتيكياً من الإنترنت ذات التدفق العالي في

جميع الولايات المغطاة بأكبر شبكة لـ G3++ في الجزائر

2-3 عرض مفتاح موبى كنكت :

يسمح عرض مفتاح موبى كنكت لموبيليس من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجد المشترك يستعمل ب

-إدخال مفتاح موبى كنكت في جهاز الكمبيوتر النقل أو الثابت.

- يشغل المفتاح أوتوماتيكياً دون استخدام قرص مرن ، حيث يستعمل كجهاز المودم.

4 . عرض الجيل الثالث G : 3++ :

تم إطلاق هذه الخدمة في 01 ديسمبر 2013 وهي الربط بشبكة الإنترنت بكل سرعة وأفضلية والمشاركون المعنيون هم مبتسم ، قوسطوه أول نحوكل الشبكات، واول نحو موبليس بطل وتوفيق

5. الامتيازات التي تقدمها موبيليس :

من بين الخدمات التي تقدمها موبيليس من فترة لأخرى ما يلي:

- أطلقت مؤسسة موبيليس عرضاً مميزاً خاصاً بصيف عام 2007 للعملاء ويشمل هذا العرض مكالمات مجانية، حيث يستفيد كل مشتركى العروض المسبقة موبيليس البطاقة وقوسطو بدون شروط من مكالمات مجانية من منتصف الليل وحتى منتصف النهار، بعد الدقيقة الثالثة في الوقت الذي يمتد بين منتصف الليل وحتى السادسة صباحاً وبعد الدقيقة الخامسة في الفترة الممتدة بين السادسة صباحاً حتى منتصف النهار، ويصلح هذا العرض من عملاء موبيليس إلى عملاء موبيليس فقط، ويمتد من 19 جويلية حتى 1 سبتمبر 2007؛

- **1خدمة " كلمني "** : يستطيع عملاء موبيليس بواسطة هذه الخدمة حتى و لو لم يكن لديهم رصيد أن يرسلوا رسالة لمشارك آخر ،تفيد هذه الرسالة بأن المرسل يطلب من المرسل إليه الاتصال؛

- 2 خدمة الدفع المسبق " سلكني " : وهي خدمة جديدة لنقل الرصيد من حساب دفع مسبق باتجاه رصيد آخر حيث يستطيع العميل ذو الدفع المسبق إجراء نقل الرصيد ابتداءً من مبلغ (40دج) حتى (500دج). وتبلغ كلفة النقل (10دج) مع احتساب كل الرسوم. وتجدر الإشارة أنه يمكن للعميل ذو الدفع المسبق إجراء عدد من عمليات نقل الرصيد بشرط أن لا تتجاوز خمسة عمليات في اليوم

ثانياً : سياسة التسعير المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" :تعرف تعريفات العروض المسبقة الدفع ومؤجلة الدفع انتشاراً واسعاً منذ دخول سوق المواصلات النقلة مرحلة المنافسة مما أدى إلى انخفاض تعريفات الدخول وتعريفات المكالمات. وقد شكلت الأسعار محور منافسة شديدة بين متعاملي الهاتف النقال مست الجوانب الآتية:

-إحتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى

- تخفيض أسعار المكالمات لمشاركي الدفع المسبق والدفع الآجل.

- مجانية بعض الخدمات الخاصة مثل البريد الصوتي وخدمة كلمني وخدمة سلكني...

- العمليات الترقية السعرية التي تظهر في رمضان وخلال نهاية السنة.

ثالثاً: سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس:

كمحاولة للتعريف أكثر بمنتجاتها تحاول "موبيليس" استعمال مختلف الطرق المتاحة، والتكنولوجيا المتطورة من أجل الترويج لجديدها، حيث نرى انها تستعمل مختلف وسائل الإعلام مثل:

1- التلفزيون: تعرض موبيليس عدة ومضات اشهارية على كل القنوات الوطنية محاولة منها الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، تتصف المواضيع الإشهارية لموبيليس بالعراقة حيث تستعمل عبارات وتصرفات وكذا أزياء من وحي التراث الوطني الجزائري، موضحة من خلال ذلك على أEA متعامل جزائري يحاول خدمة شعبه. الجرائد: تستعمل موبيليس الجرائد الوطنية اليومية والأسبوعية من مختلف التوجهات لعرض مستجداتها من خدمات؛ كي لا تستثنى في حملتها الإعلامية قراء الصافة المكتوبة

2- الأعمدة التجارية :

تستعمل المؤسسة هذه الوسيلة في الطرقات العمومية وذلك لكبر حجم الصورة ووضوحها وكذا الهدف منها لفت أنظار مستعملي الطرقات؛ وخصوصا المفترقات؛ ووسط المدائن.

3- الملصقات : هذه وسيلة أخرى من الوسائل الإعلامية التي تستعملها موبيليس وذلك بتوزيعها على مختلف نقاط البيع المعتمدة لديها وغير المعتمدين من تجار ومحلات بيع مستلزمات الهواتف النقالة

4- الرسائل القصيرة : هذا النوع من الرسائل يستعمل مع زبائنها فقط تعلمهم من خلال الاتصال عنكلك جديد يهم مشترك موبيليس كي يكونوا السباقين بالاستفادة منكلك جديد تطرحه المؤسسة من خدمات؛ منتوجات؛ أو حتى تغيير في الأسعار

_ من الملاحظ أن مؤسسة موبيليس لا تستعمل أي وسيلة تستطيع من خلالها الوصول إلى الزبون الجزائري، مستعملة في مختلف وسائلها الإعلامية شخصيات معبرة ومشهورة من شأنها التأثير في الجمهور كالممثلين المعروفين واللاعبين المشهورين لأنها تحاول تدارك ما فاتها من تقدم وازدهار حقه المتعاملين الآخرين.

_ كما أن موبيليس لا تفوت أي فرصة للالتقاء بزبائنها من خلال المعارض الوطنية والملتقيات الإعلامية والثقافية فنجدها تتواجد حيث يتواجد الجمهور أيكان نوعه وانتمائته. كما أن المؤسسة تستعمل وسيلة السبونسورنج مثلها مثل المتعاملين "جازي" و"نجمة" معرفة منها الأهمية التي تعترها الرياضة عند الجزائريين، كما أنها لا تكتفي بهذا نجدها تساهم في كل المناسبات الدينية والروحية لكسب إعجاب مختلف شرائح الشعب الجزائري.

5- الرسائل القصيرة (عن طريق الهاتف) : هذا النوع من الرسائل يستعمل مع زبائنها فقط تعلمهم من خلال الاتصال عنكلك جديد يهم مشترك موبيليس كي يكونوا السباقين بالاستفادة منكلك جديد تطرحه المؤسسة من خدمات؛ منتوجات؛ أو حتى تغيير في الأسعار.

6- الأنترنيت :

تستعمل موبيليس الموقع الرسمي الخاص dz.mobilis.www بها للإعلان على خدماتها وعروضها المقدمة بحيث يميز اعلانات موبيليس على الموقع بالجاذبية وبالألوان المعتمدة من طرف الشركة

الاحضر و الأحمر مركزنا على ادق التفاصيل و المعلومات و اضافنا الى الموقع الالكتروني تستعمل كذلك مواقع التواصل الاجتماعي Facebook وتعتبر من وسائل التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة.

رابعاً سياسة التوزيع في موبيليس:

تعتمد موبيليس فرع اتصالات الجزائر لإيصال منتوجاتها المتعددة لزبائنها عبر كامل التراب الوطني على عدة وسائل) 1: المحطات: أكثر من 4200 محطة تغطية عبر التراب الوطن

2نقاط البيع :

تتعاقد "موبيليس" مع ستة موزعين يتوزعون عبر التراب الوطني الجزائري؛ يمثلون أكثر من 52500 نقطة بيع معتمدة؛ وكل موزع عليه تعيين منطقة نشاطه؛ ويتمثل هؤلاء الموزعين في Toutes les :

actels Algérie Poste Assilou.Com GTS Phone Anep Messagerie Algérika 3

3الوكالات :

تعتمد مؤسسة موبيليس على 110 وكالة تتوزع كما يلي عبر الوطن:

الناحية الوسطى: ب 9 وكالات.

* ناحية ورقلة: ب 16 وكالة.

* ناحية سطيف: ب 14 وكالة.

* ناحية قسنطينة: وكالات. 10 *

ناحية عنابة: ب 14 وكالة.

* ناحية الشلف: ب 14 وكالة

*. ناحية وهران: 13 وكالة

*. ناحية بشار: 9 وكالات

خامسا- المؤسسة وعلاقتها بالزبون:

احتضن مقر الجزائرية للاتصالات أول صالون جزائري للعلاقة مع الزبون من 11 إلى 13 نوفمبر 2009، دشن هذا المعرض من طرف وزير البريد وتكنولوجيات للإعلام والاتصال حيث عرف هذا المعرض مشاركة 26 متعامل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال من بينهم أ.ت.م موبيليس .

من أهم ما خرج به هذا المعرض الدعوة إلى تنظيم الجمعية الجزائرية للعلاقة مع الزبون .

كما دعا وزير القطاع على تبني إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون حيث انها مكسب تنافسي في إطار مشروع "بنوييس " .

إن مشاركة موبيليس في هذا المعرض جاء من خلال جناح خاص، من خلاله تقديم عروض "بلاك بيرى " ومفتاح أنترنت موبى كونكت للزوار، حيث أعطت هذه العروض المقدمة فكرة عن القفزات النوعية التي حققتها مؤسسة موبيليس في مجال التكنولوجيات الجديدة كما تم في هذا المعرض الفاعلان عن إطلاق 48 مركز مناداة جديدة من طرق المؤسسة سيعطون دفعا أكبر للعلاقة مع الزبون، وابهذا استغلت المؤسسة كل الإمكانيات المتاحة لديها وخاصة التكنولوجيا منها.

المقدمة

الختامة

الفهرس

خلاصة الفصل:

حتى وقت قريب لم يكن للمستهلك الدور الحقيقي في رسم السياسات و الاستراتيجيات السوقية التي كانت على خصائص المادية للسلعة المركز المالي للمؤسسة و العوامل الديموغرافية الخاصة بالأفراد مهمله بذلك المستهلك و الاهتمام بمختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته الشرائية و لكن مع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة و ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة ادركت المنظمات قيمة المستهلك و اهمية كأساس للنجاح في تحقيق اهدافها فاصبح يشكل المحور الاساسي للأنشطة التسويقية المختلفة و نقطة انطلاق العملية تسويقية و مما لا شك فيه ان الدراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة التي تواجه الادارة بشكل عام و ادارة التسويق بوجه خاص نظرًا للتباين الموجود بين الافراد في التفكير و الاعتقادات و السلوك و الاتجاهات التي تتغير في الشخص في حد ذاته من وقت لآخر.

و حتى تتمكن المؤسسة من الوصول الى المستهلك الذي يمثل ملك و تنجح في استمالته فإنها تلجأ الى استعمال عدة اساليب تسويقية متنوعة بتنوع عناصر المزيج التسويقي و لعل من ابرزها في وقتنا المعاصر التسويق الإلكتروني الذي له اثر كبير حيث يساهم في التوصيل المعلومات الكافية عن المنتجات الى المستهلكين المرتقبين و اقناعهم باقتنائها و كذا على المستهلكين الحاليين و للتعلم في الموضوع و دراسة مختلف جوانبه سنقوم في هذا الفصل بدراسة سلوك المستهلك حيث قيمناه الى ثلاثة مباحث في الاول قمنا بدراسة التسويق الإلكتروني و الثاني تطرقنا الى عناصر التسويق المبحث الاخير لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني على مؤسسة اقتصادية (دراسة حالة) .

خلاصة الفصل:

يهدف البقاء النمو و الاستمرارية في السوق التنافسي تسعى المنظمات الى تبني عدة اساليب اتصالية من بينها التسويق الالكتروني الذي يعرف على انه نشاط يهدف الى تكوين علاقات طيبة بال جماهير المختلفة و كسب رضاها.

و رغم ان ممارسة التسويق الالكتروني قديم قدم التعامل الموجود بين البشر الا ان تطبيقه في المنظمات لم يظهر الا في بداية القرن العشرين اثر انتشار الوعي بأهميتها في تدعيم العلاقة بين المنظمات و الجماهير الداخلية و الخارجية فظهر التسويق الالكتروني كأسلوب اداري فعال في التأثير الايجابي على الراي العام اتجاه المنظمة من خلال وسائلها الاتصالية المؤسساتية الجماهيرية و الخاصة بالأحداث و لكي تضمن ادارة التسويق الالكتروني النجاح في اداء اعماله و الوصول الى تحقيق اهدافه تقوم هذه الاخيرة بتقويم انشطتها المتنوعة لقياس اثرها على جمهور المنظمة بما فيه المستهلك النهائي مستعملة في ذلك عدة اساليب تتنوع بتنوع الاثر المراد قياسه بالأثر(المعرفي الوجداني السلوكي) و بما ان التسويق الالكتروني يسعى الى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها فإنه يؤثر تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك حيث ان التسويق الالكتروني يؤثر على بريق الصورة و الصورة تؤثر على مراحل القرار الشرائي و بذلك فان للتسويق الالكتروني يأثر على ممارسات واتعاملات النهائية و يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط انجاح التأثير و ايضا من خلال النجاح في تأثير على مختلف مراحل التأثير المؤسساتي و على المكونات الاساسية للاتجاهات .

الخاتمة

يتزايد دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في صياغة الحاضر و تشكيل المستقبل و بناء مجتمع متطور و أصبحت هذه التكنولوجيا مطلبا أساسيا في شتى آلات و الأنشطة، كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي و الهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات الاتصال و هذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والتقنيات و الخدمات. و من القطاعات التي تأثرت كثيرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التسويق و التجارة فبرزت مفاهيم الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني و أصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم إن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الاحتفاظ بالمستهلك حيث أن تحقيق هذا الهدف يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد احتياجات ورغبات العملاء باعتبارها هدف لأسواق والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين الآخرين، إذا تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادرا على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقل بالتأكيد أبوابه، وكانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالموصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله. أي أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج و أصبح المستهلك هو نقطة البداية لتوجه إليه كافة الجهود التسويقية؛ و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الاقتصاد، و الاقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.

وقد أشار ميشال وبدوك أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي و من هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق و التميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا فقد أصبحت ظاهرة التسويق الالكتروني حقيقة أساسية، و مدخلا من مداخل النجاح و التميز و الإبداع في عالم

الخاتمة

الشركات الحديثة، التي تتناسب مع العصر الجديد وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات المؤسسة و بالتالي ارتأينا من خلال بحثنا هذا دراسة الإشكالية "ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسات الجزائرية؟ و هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني أم يكون عائقا له؟" فمن خلال إطلاقتنا في الفصلين ، المتمثلة في الجزء النظري عن المفاهيم الأساسية و الأهمية لكل من التسويق وتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التسويق الالكتروني و متطلبات هذا الأخير وكيفية اعتماده إلى الجزء التطبيقي و المتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تنشط في مجال الخدمات و كونها الرائدة في مجالها؛ توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي نلخصها في النقاط التالية:

☑ يكمن التسويق في التعرف على احتياجات و رغبات المستهلكين من خلال التنسيق و

التوفيق بين جميع فعاليات و أنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية و الاجتماعية للمؤسسة و اتمتع و بأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات المستهلكين و ليس من خلال أرقام المبيعات كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد و التمتع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.

☑ فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها

العامة وهذا الدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف لربح.

☑ التسويق نشاط بشري حركي وفعال وخالق زاخر بالمنافسة الشديدة وهو جزء من الحياة

اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته و لا تقتصر

الخاتمة

التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة ويتلقوا و يمارسوها و يتعاملون معها.

☑ تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور التبعات المتقدمة أو النامية على حد سواء و إن كان بمعدلات متفاوتة؛ حيث تقف الدول النامية و المؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية و تندمج في الجو الحديث و إما أن تبقى بعيدة عن ذلك و من أهم مؤشرات التوجه نحو استخدام هذه التكنولوجيات الإعتماد على الأيدي العاملة المؤهلة و التركيز على الإنتاج الخدماتي أكثر من السلع و استخدامها كأداة في العمل كالحاسوب مثلا.

☞ التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أداءها التنافسي و قادرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

☞ تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونيا عقبة امام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات.

☞ التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمجة وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الإقتصاد وزيادة الناتج الوطني .

فهرس المحتويات

| | |
|--------------------|--|
| 1..... | الأهداء |
| 2..... | كلمة الشكر |
| (أ ، ب ، ت)..... | مقدمة عامة |
| | الفصل الأول :التسويق الالكتروني. |
| 3..... | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول :مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني |
| 3 | المطلب الأول :ماهية التسويق الالكتروني |
| 15..... | المطلب الثاني :وظائف التسويق الالكتروني و أهدافه |
| 17..... | المطلب الثالث :مراحل التسويق الالكتروني مراحل نموذج Arthur |
| 19..... | المبحث الثاني :عناصر التسويق الالكتروني |
| 19 | المطلب الأول :المنتج الالكتروني |
| 20..... | المطلب الثاني :التسعير الالكتروني |
| 20..... | المطلب الثالث :التوزيع الالكتروني |
| 21..... | المطلب الرابع :الترويج الإلكتروني |
| 21..... | المبحث الثالث :استراتيجيات للتسويق الالكتروني. |
| 21..... | المطلب الأول :دوافع التسويق الالكتروني |
| 22..... | المطلب الثاني :مهارات التسويق الالكتروني. |
| 23..... | المطلب الثالث :المعوقات الأساسية لتسويق الالكتروني |
| 24..... | المطلب الرابع :مزايا وعيوب التسويق الالكتروني |
| | الفصل الثاني : اثر التسويق الإلكتروني في المؤسسة الالكترونية . |
| 28 | تمهيد الفصل الثاني |
| 29..... | المبحث الأول أساسيات التسويق الإلكتروني |
| | المطلب الأول :التسويق الإلكتروني وأوجه اختلافه مع التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية |
| 29 | الإلكترونية |
| 30..... | المطلب الثاني ::مبادئ استخدام التسويقي الإلكتروني. |
| 32..... | المطلب الثالث : فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني. |
| 34..... | المبحث الثاني : متطلبات التسويق الإلكتروني. |
| 35..... | المطلب الأول :عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني |

فهرس المحتويات

| | |
|---|----|
| المطلب الثاني :معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الإلكتروني الفعال..... | 42 |
| المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق الإلكترونية..... | 45 |
| المبحث الثالث : اثر التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية | 49 |
| المطلب الأول : التقديم العام لمؤسسة الجزائر موبيليس | 49 |
| المطلب الثاني : دراسة التسويق بوكالة موبيليس - مستغانم - | 59 |
| المطلب الثالث :مبادئ المؤسسة وأهم انجزاتها وأهدافها | 61 |
| المطلب الرابع : المزيج التسويقي لشركة موبيليس | 64 |
| خلاصة الفصل الثاني..... | 73 |
| خاتمة عامة..... | 74 |
| قائمة المراجع.و المصادر..... | 79 |

قائمة المراجع

الكتب:

- 1 . بشي عباس العلق، التسويق عبر الانترنت ، ط،1مؤسسةالوراق للنشر والتوزيع،الأردن 2002
- 2 . شاكر تركي أمين ، ملخص كتاب التسويق الاللكتروني
- 3 . إسماعيل محمد السيد،الإعلان،المكتب العربي الحديث،الإسكندرية، مصر،بدون تاريخ
- 4 . أسمر توفيق صبره، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط ، 2009 ، 1مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع
- 5 . بشير العلق، استراتيجيات التسويق ، دار زهران عمان ، الأردن، ، 1999 بيان هاني حرب، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق ، عمان - الأردن ، 1999
- 6 . خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري وإداري ،دار الحامد للنشر و التوزيع،الأردن 2008
- 7 . ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط ،1دار المناهج، الأردن،2007
- 8 . ردينة عمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط ،1دار المناهج، الاردن،،2004ص 27-28شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الاللكتروني
- 9 . زكريا عزام و عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ ،مبادئ التسويق الحديث، ط1دار المسيرة،عمان 2008
- 10 . زكريا عزام و عبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط . 1يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الاللكتروني، ط ، 1دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004
- 11 . محمد الصيرفي، الإدارة الاللكترونية/ ط ،1دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة 2008 .

قائمة المراجع

12. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية
1. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية مصر 2001
14. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النفائس، بيروت، لبنان 1984/389
15. المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني و الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج،
التسويق الالكتروني، 219 سوق بدون دار نشر، المملكة العربية السعودية 2008
16. نهلة أحمد قنديل: التجارة الالكترونية (المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية)، جامعة
قناة السويس، القاهرة، 2004.
17. هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف حجيم السلطان الطائي، التسويق الالكتروني
، ط، 1 مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2009
18. هاشم فوزي، دباس العيادي، يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الالكتروني
، 1 مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
19. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت
ط)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 ملخص كتاب التسويق الالكتروني .

مصادر (مذكرات واطروحات):

- 1/مذكرة ماستر (تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك) لطالبة بوهدي
الجيلالي تحت إشراف : أستاذة / دباحي يمينة ،سنة 2014 / 2015 .كلية العلوم التجارية
جامعة مستغانم
2/مذكرة ماستر (تأثير التسويق الالكتروني وواقعه في المؤسسة الاقتصادية)لطالبة
كريري عقيلة تحت إشراف : أستاذة / إبراهيمي عبد القادر ، سنة 2017 / 2018 . كلية
العلوم التجارية جامعة مستغانم
3/مذكرة ماستر (مدى تأثير التسويق الالكتروني على تنافسية المؤسسة)لطالبة :برحال
لكحل تحت إشراف : أستاذ / يسعد عبد الرحمان ،سنة 2014 / 2015 . كلية العلوم
التجارية جامعة مستغانم