

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبة:

ريمة خضراوي

يوم: 2019/07/04

تأثير التسويق الإلكتروني على تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات
الخدمية.
دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة ooredoo على الفيسبوك

لجنة المناقشة:

رئيسا	أ-مس.أ	محمد خيضر-بسكرة	أمال رحاني
المشرفا ومقررا	أ-أ-مس.أ	محمد خيضر-بسكرة	محمد طه فريجة
مناقشا	أ-مس.أ	محمد خيضر-بسكرة	نهلة حفيظي

السنة الجامعية : 2018 – 2019م

شكر وعرفان

أول من يشكر ويحمد آناء الليل وأطراف النهار ,هو العلي القهار ,الأول والآخر والظاهر والباطن ,الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى ,وأغرق علينا برزقه الذي لا يفنى ,وأناز دروبنا ,فله جزيل الحمد والثناء العظيم ,هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله "محمد إبن عبد الله "عليه أزكى الصلاة والسلام ,وأرسله بقرآنه المبين ,فعلمنا ما لم نعلم ,وحننا على طلب العلم أينما وجد.

لله الحمد والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

والشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه ,من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة , كما أشكر كل من مدّ لي يد العون من قريب وبعيد .

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد والعفاف والغنى وأن يجعلنا هداة مهتدين .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات .

الصفحة	الموضوع
أ-ب	مقدمة
22-04	الفصل الأول:الإطار المنهجي للدراسة
05-04	01-إشكالية الدراسة والتساؤلات
06	02-أسباب اختيار الدراسة
07	03- الموضوع وأهميته.
07	04-أهداف الدراسة .
14-08	05- الدراسات السابقة
15-14	06- مفاهيم الدراسة .
18-16	07-نوع الدراسة والمنهج.
21-18	08-مجتمع البحث.
23-21	أدوات جمع البيانات.
57-24	الفصل الثاني :الإطار النظري
28	المبحث الأول : التسويق الالكتروني مستوياته وطرق ممارسته .
29-28	المطلب الأول :مفهوم التسويق الإلكتروني.
31-30	المطلب الثاني :مراحل تطور التسويق الإلكتروني .
32	المطلب الثالث:مستويات التسويق الإلكتروني
36-33	المطلب الرابع:طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

38-37	المطلب الخامس: إستراتيجيات تحقيق القدرة التنافسية في التعامل مع التسويق الإلكتروني .
39	المبحث الثاني: القدرة التنافسية مصادرها وإستراتيجياتها.
39	المطلب الأول: تعريف القدرة التنافسية .
41-40	المطلب الثاني: المنافسة والتنافسية .
45-44	المطلب الرابع: مؤشرات القدرة التنافسية في المؤسسة
46	المطلب الخامس: عوامل القدرة التنافسية .
49-46	المطلب السادس: الإستراتيجيات العامة للتنافس.
49	المبحث الثالث: المؤسسة الخدمية .
50-49	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها.
52-50	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية
53-52	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية.
53	المطلب الرابع: تصنيف المؤسسات الخدمية.
57-54	المطلب الخامس: المزيج التسويقي للخدمات .
96-59	الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق القدرة التنافسية لمؤسسة .ooredoo
60	المطلب الأول: نظرة عامة عن مؤسسة ooredoo
62-60	المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة.
62	المطلب الثالث: نشأة مؤسسة ooredoo.
62	المطلب الرابع: أهداف مؤسسة ooredoo.
96-63	المطلب الخامس: تحليل وتفسير البيانات.
140-88	الجدول المركبة

87-63	الجدول البسيطة.
98-97	النتائج العامة للدراسة.
99	خاتمة
105-101	قائمة المصادر والمراجع
113-108	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	66
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	67
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	68
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي	69
05	يوضح تجربة المنتجات والعروض الجديدة التي تقدمها صفحة .ooredoo	70
06	نوعية الخدمات التي تقدمها الصفحة لمتابعيها على الفيسبوك	71
07	تميز المنتجات والخدمات الجودة العالية في التصميم	72
08	مدى توفر المعلومات الكافية حول منتجات وعروض الصفحة	73
09	الوسائل التسويقية التي تجذب المتابع على الفيسبوك	74
10	رأي المبحوثين حول الرسائل التي ترسلها ooredoo لتهنئتهم في المناسبات.	75
11	مدى التجاوب عند طرح سؤال او استفسار.	76
12	هل الصفحة تتيح للمتابع فرصة ابداء ارائها واقتراحاتها	77
13	دوافع تفضيل عروض وخدمات الصفحة عن باقي المستعملين	78
15	مدى النجاح الذي حققته المنتجات والخدمات التسويقية لصفحة . ooredoo	79
16	مدى تلائم المنتجات المقدمة مع حاجات ورغبات المستهلك	80
17	العوامل التي تحفز بأن تكون متابع لعروض صفحة ooredoo	81
19	هل تلتمس من المنتجات والخدمات المقدمة روح الابداع والابتكار .	82
20	ملائمة المعلومات الموجودة في الصفحة مع السوق الفعلي .	83
21	تناسب الخدمات والعروض المقدمة مع المستوى الاقتصادي	84

85	مساهمة التسويق الالكتروني في خلق علاقات تفعلية بين المستهلك والصفحة.	22
86	تقييم الخدمات والمنتجات التي تقدمها الصفحة.	23
87	مستوى الرضا المحقق خلال استخدام عروض الصفحة.	24

مقدمة

مقدمة:

نظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا الإتصال خلال العقود الثلاثة الأخيرة ،أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على ضمان الاتصال المباشر والآني في العملية التسويقية بين مختلف الأطراف والجهات بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا الإتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الانترنت التي حققت مزايا جديدة لهذه العملية، ولا شك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت المؤسسات تواجه تحديا كبيرا مما أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية،ومن هنا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية ،إلى أن ظهر التسويق الالكتروني الذي تضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و تحقيق الأرباح ومواجهة المنافسة , و هو يرتبط بعدة نماذج عمل تتمثل في التجارة الالكترونية ،وبيع السلع بشكل مباشر للزبائن ،و الأعمال التجارية من منظمة إلى منظمة أخرى ،ومن مستهلك إلى مستهلك ،و مواقع الويب التي تعرض أدلة المبيعات و البيع من قبل الباعة الناشطين على الانترنت ،وكذلك استخدام شبكات التواصل الاجتماعية خاصة الفيسبوك.

ونجد من بين المؤسسات التي تمارس هذه الأنشطة في عملياتها البيعية و الخدماتية مؤسسة ooredoo التي تعتبر مؤسسة خدمية ،وذلك بإستخدامها للتسويق الالكتروني بدوره يوفر للأفراد عبر صفحاتها على الفيسبوك المعلومات الكافية حول احتياجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية والخدماتية ومحاولة توطيد علاقاتها مع زبائنها من خلال تقديمها لمختلف العروض والخدمات بطرق مختلفة وأكثر حيوية .

لذلك تبرز الأهمية في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها الى الحصول على موقع متميز ومختلف في السوق والاستمرارية فيه لكسب الزبون وإقناعه بتفوق هذه الخدمات والمنتجات عن غيرها وتحقيق قدرة تنافسية عالية لمواجهة المنافسة الخارجية.

وخلال دراستنا هذه ارتأينا الى تسليط الضوء على تأثير التسويق الالكتروني على تحقيق القدرة التنافسية لصفحة "ooredoo" الرسمية على الفيسبوك.

من خلال خطة البحث التي اشتملت على مقدمة والإطار المنهجي، النظري والتطبيقي، حيث جاء في الإطار المنهجي اشكالية الدراسة مع الوقوف على اهم اسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف الدراسة اضافة الى المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة وتحديد مجتمع البحث والعينة وكذا اهم المفاهيم المتعلقة بالإطار العام لهذه الدراسة، ثم الدراسات السابقة .

أما فيما يخص الجانب النظري خصصنا له فصل يتضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول تحت عنوان التسويق الالكتروني مستوياته وطرق ممارسته، البحث الثاني جاء بعنوان القدرة التنافسية مصادرها واستراتيجياتها، اما المبحث الثالث جاء بعنوان المؤسسة الخدمية.

في حين الجانب التطبيقي كذلك خصصنا له فصل بعنوان اثر التسويق الالكتروني على القدرة التنافسية لمؤسسة ooredoo، حيث جاء المبحث الاول نظرة عامة عن مؤسسة ooredoo، اما الثاني متعلق بعرض وتحليل البيانات وخلصنا بذلك الى النتائج العامة للدراسة التي امكن استنباطها من الدراسة بجوانبها.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

أولاً: الإشكالية:

يشهد العالم تزايد أهمية التسويق يوماً بعد يوم ، حيث أصبح مهماً في الحياة المعاصرة ، ولم يعد وظيفة إيصال الخدمة أو المنتج للجماهير المستهلكين كما هو في السابق مهمة سهلة ، بل أصبح عملية اتصال إقناعية مخطط لها لا تتم بطريقة إعتباطية و إنما بطريقة مدروسة يقوم عليها أخصائيين ذوي مهارات ، وذلك عبر وسائل اتصال تكنولوجية متطورة التي تعد وسيط قوي لنقل رسائلها إلى جماهيرها القوية من المستهلكين، إذ يعتبر قوة دافعة في توطيد صلته بزبائنه وكذا تقرب منتجاته وخدماته إلى الجماهير المستهدفة وجذبهم إليها.

وقد لعب التطور التكنولوجي في مجال التسويق دوراً بارزاً في مساعدة التسويق على إتباع طرق جديدة في كيفية عرض سلع وخدمات، و تحسين الرسائل التسويقية والترويجية للتأثير على جمهور المستهلكين، وهذا ما أثر على المؤسسات في السوق وظهر القدرة التنافسية باعتبارها القدرة على التنافس في السوق الخارجية من خلال توسيع حصتها في السوق والمحافظة على مكانتها بين المؤسسات المنافسة الأخرى.

وإمتازت المنافسة بين المؤسسات الخدمية نتيجة لتقديمها خدمات بتقنية متطورة بأساليب إبتكارية وبتكاليف مادية أقل لجذب الجماهير والتأثير على قرارهم الشرائي في إختيار ما تقدمه من منتجات وخدمات ، وإنشاء مواقع الكترونية خاصة على شبكة الأنترنت بهدف الوصول الى أكبر عدد من الزبائن، ومحاولة جذبهم بكل الوسائل المتاحة التي توفرها تقنية تكنولوجيا المعلومات بتوفير وسائل إضافية لخدماتها ومنتجاتها ، وذلك بتوظيف النشاط التسويقي كوسيلة لإبراز القيمة الموجودة في المنتج، وساعد تطور موقع الزبون ضمن اهتمامات المؤسسة على خلق توجه جديد يركز على تلبية حاجاته وتطلعاته، باعتباره أداة داعمة لتحقيق القدرة التنافسية.

نجد كل مؤسسة لها صفحات رسمية تنشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد على الفيسبوك حيث انها تقوم من خلالها بتقديم منتجات وخدمات وعروض جديدة مختلفة للزبون، هذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني أو ما يسمى بممارسة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف الوصول الى الزبون بطريقة سهلة.

فقد إختارنا الصفحة الرسمية لمؤسسة ooredoo بهدف معرفة تأثير التسويق الالكتروني على تحقيق القدرة التنافسية، ومن هنا نطرح التساؤل التالي : كيف يسهم التسويق الالكتروني عبر صفحة مؤسسة ooredoo على فيسبوك في التأثير على تحقيق قدرة المؤسسة التنافسية ؟ وللإجابة على هذا التساؤل نطرح الاسئلة الفرعية التالية ؟

ثانيا الاسئلة الفرعية:

1- ما طبيعة المنتجات و الخدمات التسويقية التي تسوقها صفحة ooredoo لمتابعيها على الفيسبوك؟

2- ماهي الطرق والأساليب التسويقية التي تتبعها صفحة ooredoo لزيادة مبيعاتها على الفيسبوك؟

3- كيف إنعكست ممارسة التسويق الإلكتروني على جودة المنتجات المقدمة لمتابعي صفحة ooredoo على الفيسبوك؟

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع :

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة ، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين ، فهي تكون إما أسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه واهتماماته وقدراته ورغباته ، أم أسباب يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها ، ومن بين أهم الأسباب التي تدفعنا لإختيار هذا الموضوع نجدها كالتالي:

الاسباب الذاتية :

- الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بالموضوع .
- توسيع التحصيل العلمي المتعلق بهذا الموضوع .
- إدراكنا ومعرفةنا للأهمية الكبيرة التي يلعبها التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة .

الأسباب الموضوعية:

- الإرتباط الوثيق للدراسة بتخصص علوم الاعلام والاتصال .
- الدور و الأهمية التي يلعبها التسويق الالكتروني كوظيفة وعنصر أساسي في المزيج التسويقي الإلكتروني وتنامي وتطور دوره في مجال التسويق الالكتروني للخدمات .
- الدور الإيجابي لوظيفة التسويق الالكتروني وكيفية إستفادة المؤسسة منه بهدف تحقيق أهدافها وذلك في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات بالتحديد في قطاع الاتصالات.

رابعاً: أهمية الدراسة :

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته، فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بترقية وتسويق وترويج مبيعاتها عبر شبكة الانترنت لتصنع فارقا في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق.

فممارسة التسويق الإلكتروني تجعل المنتجات من السلع وخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وبناء علاقة قوية وملتينة مع العملاء المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح.

خامساً: أهداف الدراسة.

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد

الباحث على التنقيب عن الحقائق و إكتشاف آفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها و حبه للتعلم فيها و تسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها. و بصفة عامة نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرعى إلى تحقيقها من خلال دراستنا تتلخص فيما يلي:

- 1- معرفة طبيعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها صفحة ooredoo على الفيسبوك.
- 2- معرفة الطرق والأساليب التسويقية الترويجية التي تستخدمها صفحة ooredoo لمتابعتها على الفيسبوك بهدف زيادة مبيعاتها وأرباحها وبقاء مكانتها في السوق .
- 3- التعرف على انعكاسات ممارسة التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة على صفحة ooredoo على الفيسبوك.

سادسا:الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة خطوة منهجية من خطوات البحث العلمي تمكن الباحث من ازالة بعض اللبس عن موضوع دراسته ، والمتغيرات المكونة لها، هذا إذا ما تم الاستغلال الجيد لهذه الدراسة والاستفادة من مضامينها المعرفية والمنهجية وتوظيفها بما يناسب دراسة الباحث ، وعليه قمنا بالاعتماد على اربعة دراسات عربية يدور مضمونها حول التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية وقمنا بالاستفادة منها :

الدراسة الاولى : تحت عنوان "اهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة " دراسة حالة مؤسسة اقتصادية "من اعداد الطالب مسعود طحطوح ، اشراف الدكتور محمد الطاهر سعودي ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، السنة الجامعية 2008-2009.

اشكالية الموضوع : كيف يمكن للتسويق تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ؟

التساؤلات الفرعية :

-هل يمكن لولاء الزبون للعلامة التجارية ان تجسد مفهوم الميزة التنافسية الاستراتيجية للمؤسسة ؟

-وهل الولاء هو عبارة عن فرصة يجب استغلالها ام هو نتيجة استراتيجية تسويقية تطبقها المؤسسة ؟مع العلم ان الاعتقاد السائد هو ان التسويق يركز على كيفية جذب المستهلكين عن طريق تعظيم مستوى القيمة المنتظرة للمستهلك في حين ان الولاء يعتمد على تعظيم القيمة المدركة وهما مفهومان متناقضان ؟

اما الفرضيات: نجد ان الدراسة في الحقيقة هي محاولة لفهم موقع التسويق ضمن نشاط المؤسسة ، وإذ تطرح هذه التساؤلات فان هذه المذكرة تفترض حتمية قلب منطلق الممارسة من كون التسويق نشاط تكميلي يعتمد على ابراز قوة الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة للتأثير في سلوك المستهلك.

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي والاستقرائي اما بالنسبة لأدوات البحث فاستخدم اداة استمارة الاستبيان .

وقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

-ان الميزة التنافسية هي تابع لسلم القيمة لدى الزبون .

-دور التسويق في خلق القيمة يمكن في توجيه النشاطات الاخرى للمؤسسة نحو تعظيم القيمة بإختيار المنتج المناسب لسوق المناسب في الوقت المناسب.

الدراسة الثانية :

تحت عنوان التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر "دراسة حالة اتصالات الجزائر " من اعداد الطالبة سماحي منال ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية , السنة 2014-2015.

التساؤل الرئيسي : ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية ؟ هل هذا النضج اذا تحقق يسمح بالمرور الى التسويق الالكتروني ،أم يكون عائقا له؟

التساؤلات الفرعية :

-هل توسع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

- ماهي أسس وشروط تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

-كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الالكتروني؟وماهي المعوقات التي تعيق انتشارها فيها؟وماهي السبل الكفيلة لتنشيطها فيها مستقبلا ؟

-ماهي الافاق الجديدة التي فتحتها التسويق الالكتروني في عالم التسويق ؟

فرضيات البحث يمكن صياغتها كالتالي :

الفرضية الأولى : يفتح التسويق الالكتروني امام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة قادرة على تحسين وتطوير ادائها التنافسي ،أما الثانية تشكل البيئة التحتية والصعوبات الفنية

لدى الاطر الفنية في المؤسسة والتي تسوق الكترونيا اما الثالثة ان التسويق الالكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة .

وإستخدمت في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة اما بالنسبة لأدوات البحث فقد استخدمت أداة استمارة الاستبيان .

أما النتيجة التي توصلت إليها الدراسة هذه هي :يمكن التسويق الالكتروني من التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الاثر في تحقيق الارباح المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع

كذلك وظيفة التسويق الالكتروني من اهم الوظائف الادارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق اهدافها العامة ,ايضا يعتبر التسويق نشاط حركي بشري وفعال خلاق زاخر بالمنافسة الشديدة ، وهو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا .

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد اهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة

الدراسة الثالثة :

الاساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة مؤسسات **hassi-wissal-modren**"، من إعداد الطالبة حومدي حنان، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الميدان علوم اقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية شعبة علوم التسيير، السنة 2012-2013.

التساؤل الرئيسي :ما دور الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ؟ وما هو واقع الاساليب الترويجية في مؤسسات محل الدراسة.

الاسئلة الفرعية :

-هل تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية عى الترويج كأحد انشطتها ؟

- ماهي الاساليب الترويجية والميزة التنافسية الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ؟
 - ماهي مكانة وأهمية الترويج في المؤسسة محل الدراسة ؟
 - ماهي أهم الاساليب الترويجية الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة ؟
 - دور الاساليب الترويجية في المؤسسات محل الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية ؟
- الفرضيات :

-تعتمد المؤسسة الجزائرية في العملية الترويجية كأحد أنشطتها بإعتبارها وسيطا بينها وبين المستهلك.

-الأساليب الترويجية تزيد من رقم أعمال المؤسسة وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية ودعم التصورات الايجابية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

-أستخدم في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة ,اما فيما يخص الادوات المستخدمة في جمع المعلومات هي استمارة الاستبيان .

اما فيما يخص النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة فهي كالتالي :

-الترويج يعتبر وسيلة اتصال بين المؤسسة وزبائنهم وجذبهم وتغيير سلوكهم الشرائي وإقناعهم باقتناء الخدمات .

-الأساليب الترويجية هي عبارة عن ادوات فاعلة تعتمد عليها المؤسسة من اجل التواصل بين الزبون والمؤسسة .

كذلك القياس الحقيقي لنجاح الأساليب الترويجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو درجة مساعدتها ومساهمتها في تحقيق اهداف المؤسسة التسويقية وغير التسويقية .

الدراسة الرابعة :

دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة سوق الهاتف النقال بالجزائر" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق ،اعداد الطالبة زينب شطبية .

يدور التساؤل الرئيسي حول :إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ،وهل تمتلك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إستراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة ؟

أما التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي :

-ما المقصود بالميزة التنافسية وما هي محدداتها ؟وما هي مصادر الميزة التنافسية وما هو دور سلسلة القيمة في تحقيق هذه الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة ؟

-ماذا نقصد بالتسويق الإلكتروني ،وما هي أهميته ومحدداته؟

-ماهي مختلف الاستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسات الاقتصادية لتحقيق الميزة التنافسية؟

-ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ؟وهل يدرك القارئون على مؤسسات الاتصال موضع الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل ؟

-هل يدرك زبائن مؤسسات الاتصال موضع الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل ؟

-هل حققت الدراسة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الإلكتروني ؟

أما فيما يخص فرضيات الدراسة فهي كالتالي :

-هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الاستراتيجية التنافسية

- هناك علاقة معنوية بين الاستراتيجيات التنافسية العامة وتحقيق الميزة التنافسية
 - هناك علاقة معنوية بين استخدام التسويق الالكتروني وزيادة الحصة السوقية بالمؤسسة
 - توجد علاقة معنوية بين الخصائص الشخصية للزبون وتصفح الموقع
 - توجد علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني وجودة الخدمة المدركة من طرف الزبون .
- وإستخدم في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بهدف الاحاطة بجميع جوانب الموضوع أما الاداة المستخدمة هي اداة استمارة الاستبيان .
- أما فيما يخص النتائج المتوصل اليها هذه الدراسة :
- تتوقف تنمية الميزة التنافسية على درجة امتلاك الموارد والكفاءات وحسن استغلالها .
 - تعد العوامل الطبيعية احد اهم مصادر الميزة التنافسية .
 - يعتبر الإبداع أحد مصادر التميز والتفرد على المنافسين وأساسا لبناء ميزة تنافسية دائمة وقوية .
 - لبناء أي إستراتيجية تسويقية على المؤسسة تحليل السوق لتحقيق وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وطبيعة المنافسة السائدة في هذا السوق .
- أما بخصوص حدود الاستفادة من هذه الدراسات:
- من خلال هذا العرض الموجز للدراسات السابقة والتي تعد مشابهة لموضوع بحثنا نجد انها تشترك مع دراستنا هذه من حيث اهتمامها بنوعية وجودة الخدمة بهدف التأثير في الجمهور المستهدف إلا انها تختلف في طريقة عرضها لمنتجاتها والتي تم معرفتها كما في الدراسة الثالثة ،أما فيما يخص الدراسة الرابعة والأخيرة فنجدها تتشابه مع موضوع دراستنا من حيث الاستراتيجيات او الوسائل المستخدمة للتأثير على الزبون وجذبه واستقطابه.

من خلال هذه الدراسات إتضح لنا الرؤية الصورة في كيفية انجاز دراستنا وما هي اهم الخطوات التي يجب أن نسير عليها لضمان سيرورة عملنا من جهة ،اما من الناحية الاخرى فقد زودتنا هذه الدراسات بمعلومات جد قيمة عن موضوع دراستنا ،حيث اننا إتخذنا بعضا منها مراجع في جانبنا النظري ،إضافة الى هذا فقد إستفدنا من طريقة الطرح والأسلوب المستخدم في هذه الدراسات حيث اعطى لنا فكرة على كيفية طرحنا لموضوعنا كذلك استفدنا منها من خلال تحديد اشكالية الدراسة وضبطها وكذا في بناء خطة الموضوع ،ايضا ثم الاستفادة منها من خلال بناء اداة الدراسة اللازمة لجمع المعلومات والبيانات، وكذا الاساليب الاحصائية وأيضا في عرض وتحليل وتفسير النتائج النهائية الخاصة بموضوع الدراسة.

سابعا:تحديد المفاهيم

التعريف الاصطلاحي للتسويق الالكتروني :

يعرف التسويق الالكتروني بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر او عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت.¹

كما عرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه إستخدام قوة شبكات الاتصال المباشر والاتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية²

التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني :

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه عملية تطبيق مؤسسة ooredoo مبادئ التسويق وتقنيات الإتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني،وبشكل خاص الأنترنت ،بالتحديد على صفحتها الرسمية في الفيسبوك لنشر المعلومات حول الخدمات والعروض المقدمة حول الصفحة من أجل تحقيق أهداف التسويق المرجوة، وزيادة مبيعاتها وتحقيق ربح سريع والحفاظ على مكانتها في السوق.

1 محمد علي أبو العلا ،التسويق الاعلاني والالكتروني ،دار العلم و الايمان للنشر والتوزيع ،2014 ص 25.

2 محمد سير أحمد ،التسويق الإلكتروني ط 1 ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،2009 ،ص 132 .

التعريف الاصطلاحي للقدرة التنافسية:

تعددت تعاريف القدرة التنافسية نذكر البعض منها :

وتعرف أيضا على أنها قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة او لمنتجاتها وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم¹.

التعريف الاجرائي للقدرة التنافسية :

هي عبارة عن مؤشر يساعد مؤسسة ooredoo على محاولة تبني اساليب واستراتيجيات جديدة اكثر فعالية من المؤسسات المنافسة الاخرى وذلك بهدف جذب الزبائن لمنتجاتها وسلعها وذلك لتحقيق رضاهم وبالتالي الوصول الى تحقيق اهدافه.

1 ثمار البكري، استراتيجية التسويق، دار البيا زوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2008 ، ص 192 .

ثامنا: نوع الدراسة ومنهجها:

أ-نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ، التي تهدف إلى دراسة واقع الظاهرة، محاولة من التحليل ثم التفسير إما لاستكمالها أو تطويره أو إجراء تعديلات فيه،

ونظرا لأهداف الدراسة المتمثلة في معرفة طبيعة المنتجات والخدمات التسويقية التي تسوقها صفحة ooredoo لمتابعتها على الفيسبوك، وكذلك معرفة طرق وأساليب التسويق والترويج التي تتبعها الصفحة لزيادة مبيعاتها على الفيسبوك وكذا انعكاسات ممارسة التسويق الالكتروني على جودة المنتجات المقدمة لمتابعي صفحة ooredoo على الفيسبوك ، ولأن البحث الوصفي لا يقف عن حدود وصف الظاهرة وإنما يذهب أبعد من ذلك فيحلل ويفسر ويقارن ويقيم بقصد الوصول إلى تقييمات ذات المعنى يقصد التبصير بتلك الظاهرة، فضلا عن أن الأبحاث الوصفية لا تقتصر على التنبؤ بالمستقبل بل أنها تنحدر من الحاضر إلى الماضي لكي تزداد تبصر بالحاضر¹.

1رحيم يونس كرو الغزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، الأردن، 2007، ص98.

ب- منهج الدراسة:

يعتبر اختيار منهج الدراسة من أبرز خطوات إنجاز أي بحث علمي، وذلك لكي يتمكن الباحث من الإحاطة بكل جوانب الموضوع المراد دراسته.

فالمنهج هو تلك المجموعات من القواعد والأنظمة العامة، التي يتموضعها من أجل الوصول إلى الحقائق مقبولة حول الظواهر موضوع، الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية¹.

يمكن اعتبار المنهج: الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة².

فعرّف موريس أنجرس المنهج: هي كلمة يمكن إرجاعها إلى طريق تصور وتنظيم البحث، ينص إذن المنهج إلى كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما³.

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج بأنه: التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، ما من أجل كشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون⁴.

ولقد تم الاعتماد على المنهج المسحي لاقتراحه من طبيعة الدراسة، حيث يعد منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً.

1محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، قواعد ومراحل وتطبيقات، دار وائل، ط2، عمان، 1999، ص35.

2 بلقاسم سلاطينة حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر، 2004، ص27.

3موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب، الجزائر، 2004، ص99.

4أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديون المطبوعات الجامعية، ط4، 2010، ص282-283.

يعرف المنهج المسحي بأنه: تجميع منظم للبيانات، كما هو المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلمية الكمية في مختلف المعارف والموضوعات، وهو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية دقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة، التربوية والثقافية... إلخ، وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر¹.

كما يعتبر المسح واحد من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية حيث يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها في مجتمع معين، يقصد تجميع الحقائق التجارية، عن موقف معين، وذلك من عدد كبير نسبيا من حالات في وقت معين أيضا².

وهذا ما تحتاجه الدراسة تحت عنوان تأثير التسويق الالكتروني على تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية، "دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة ooredoo على الفيسبوك، فهو يساعد على جمع المعلومات عن المتابعة لهذه الصفحة وذلك من خلال جمع وتحليل البيانات عن طرق وأساليب التسويق التي يتم استخدامها وهل هذه الصفحة حققت رضاهم ام لا ، حيث يسمح هذا المنهج بدراسة كل حاجات ومتطلبات متابعي هذه الصفحة .

تاسعا:مجتمع البحث والعينة:

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل عينة الدراسة هي مرحلة مهمة في البحث العلمي وعلى ضوء هذا يتم اختيار مجتمع البحث بناءا على مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو مجموعة من خصائص مشتركة، تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي تجري عليها البحث أو التقصي، ومن هنا يعرف مجتمع البحث

1عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 102 - 103.

2أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، مكتبة الأكاديمية، ص289.

على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات¹.

كما يعرف مجتمع البحث على أنه جميع أفراد الظاهرة المقصودة دراستها².

وهو كذلك مجموعة من الوحدات الإحصائية المعروفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات³.

ويشمل مجتمع البحث في دراستنا هذه في متابعي صفحة ooredoo على الفيسبوك، والذين وصل عددهم حوالي 6.517.841 متابع إلى غاية تاريخ 14 مارس 2019، وقد اعتمدت الدراسة على إختيار هذه الصفحة لتوفرها على الخصائص الملائمة للدراسة وأنها تدرس الموضوع في حد ذاته، إلا أنه لا يمكن إجراء الدراسة على كل هؤلاء المتابعين، لذا وجب أخذ عينة منها فقط.

عينة الدراسة:

يعتمد الباحث في إجراء دراسته على اختيار عينات تمثل مجتمع البحث، حيث أنه من الصعب في معظم الأحوال تطبيق الدراسات على جميع مفردات المجتمع، وهو ما يعرف بالحصص الشامل إلا في دراسات نادرة.

فتعرف العينة على أنها جزء من مجتمع الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا، ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبينة على العينة على المجتمع بأكمله⁴.

1موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص298.

2محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية (أسسها أساليبها، مجالاتها)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004، ص71.

3رحيم يونس كرو العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص161.

4شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص239.

وتعتبر العينة كذلك، هي الوحدة الممثلة للمجتمع الأصلي، أو البعض الممثل للكل، فالبعض يمثله مجموعة من الأفراد المجتمع والكل يمثله جميع أفراد المجتمع، فالعينات هي المفردات التي يتم جمع معلومات الدراسة عن طريقها، لكي تمثل مجتمع الدراسة الأكبر حجما والذي يتم توجيه وتعميم نتائج الدراسة تجاهه¹.

كما تعتبر العينة بأنها نموذج، يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحتل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل وحدات المجتمع.

1محسن السيد العريني، مناهج البحث العلمي، القاهرة، 2016، ص31.

تعرف العينة العشوائية هي العينة التي تختار بحيث تكون فرص الاختيار متكافئة لدى جميع أفراد المجتمع، وتعتمد على نظرية الاحتمالات في اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث¹.

وليس محتما أن تمثل العينة العشوائية خصائص المجتمع الأصلي ككل ولكنها تترك اختيار المفحوصين للصدفة ومن ثم يقلل إمكانية التحيز الذي يتدخل في اختيار العينة، وبطبيعة الحال قد يختار الباحث بالمصادفة عينة لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا دقيقا، فكلما زاد اختلاف مفردات المجتمع الأصلي وزاد صغر حجم العينة كانت فرصة اشتقاق العينة ضعيف التمثيل أكبر².

وعلى هذا الأساس تم اختيار العينة العشوائية وذلك لعدة اعتبارات من بينها صعوبة الوصول إلى مجتمع البحث , لذا قمنا باختيار أسلوب العينة لاقتصار عينتنا على متابعي صفحة ooredoo على الفيسبوك دون غيرهم ، وكذا باعتباره مجتمع بحث افتراضي وعدم توفر قوائم بأسماء المبحوثين، وكذلك توفر نفس الخصائص باعتباره مجتمع البحث غير متجانس ، لهذا سيكون اختيار مفردات العينة عشوائيا وتكون ممثلة لمجتمع البحث، لذا ارتأينا إلى اختيار نسبة 0.001 من العدد الكلي العينة بما يتناسب إمكانياتنا وأهدافنا من الدراسة وقمنا يتعامل مع افراد العينة بتطبيق القاعدة الثلاثية فان حجم العينة وصل بتقريب 60 مفردة.

$$100 \longleftarrow 6517841$$

$$0.001 \longleftarrow x$$

1- لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 259، 260.

2- فاطمة عوض صابر ومرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، كلية التربية والرياضة، جامعة الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص 192.

$$\frac{6517841 \times 0.001}{100} = 65$$

100

وبعد توزيع الإستمارة على مفردات العينة تم إسترجاع 60 إستمارة من مجموع 65.

عاشرا: أدوات جمع بيانات الدراسة:

تعد أدوات البحث العلمي وسائل يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات وذلك من خلال طرح أسئلة والإجابة عنها وصولا إلى نتائج.

فلقد اعتمدنا في دراستنا هذه على استمارة استبيان إلكترونية وذلك من أجل الوصول إلى عينات الدراسة باعتبار مجتمع البحث افتراضي ولعدم وجود قائمة بأسماء المبحوثين، فالاستمارة الإلكترونية تسهل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من عينات الدراسة، كما تتيح لنا رؤية إجابات المبحوثين بمجرد انتهائهم من الإجابة، ثم تقوم بوصفها في استنتاجات علمية واضحة وصريحة.

يعرف الاستبيان بأنه: نموذج من مجموعة من الأسئلة يعدها الافراد بهدف الحصول على بيانات معينة ، وتعد أداة رئيسية لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية و خاصة منها الإعلامية¹.

كذلك يعرف الاستبيان على أنه: قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة، المعدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث، كما يعرف أحيانا بأنه صحيفة تحتوي مجموعة من الأسئلة، التي يرى الباحث أن إجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد إلى الأفراد الذين يتم بهم إختيارهم على أسس إحصائية يجيبون عليها ويعيدونها بالبريد².

1 أحمد مصطفى خاطر و آخرون ، البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية ،المكتب الجامعي الحديث ، مصر،2010،ص 02 3.

2مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، المكتبة الوطنية، 2000، ص165.

كما يعرف الاستبيان على أنه " أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح وخبرات المفحوصين، واتجاهاتهم نحو موضوع معين ومن خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنيين في الترتيب والصياغة وما شابه ذلك¹

كما يعرف الاستبيان أو الاستفتاء أو الإستقصاء، كلها ترجمة الفرنسية QUESTIONNAIRE فالأداة هنا تقوم على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى مجموعة من الأفراد إما عن طريق البريد أو عن طريق المقابلة والمواجهة أو عن طريق شبكة الانترنت².

الاستقصاء حيث يعتبر أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات الأولية أو الأساسية أو المباشرة من العينة المختارة أو من جميع المفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو جهات نظرا للمبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

وسيتم تقسيم محاور استمارة استبيان إلى أربعة محاور رئيسية وهي على النحو التالي:

المحور 01: ما طبيعة المنتجات و الخدمات التسويقية التي تسوقها صفحة **ooredoo** لمتابعيها على الفيسبوك.

المحور 02: الطرق وأساليب التسويق والترويج التي تتبعها صفحة **ooredoo** لزيادة مبيعاتها على الفيسبوك.

المحور 03: إنعكاس ممارسة التسويق الإلكتروني على جودة المنتجات والخدمات المقدمة لمتابعي صفحة **ooredoo** على الفيسبوك.

1 عبد الباسط عبد المعطي، الباحث الاجتماعي "محاولة نحو رؤية نقدية"، ط1، 1976، ص 336.

2 محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 193.

صدق وثبات الاستبيان :

ولقد تم عرض الإستبيان على مجموعة من أساتذة علوم الاعلام والاتصال هدف تحكيمها من اجل صدقها وثبات تطبيقها ، وقد تم تعديل بعض الاسئلة بالتنسيق مع الأستاذ المشرف لتصبح اكثر دقة وثباتا ، والأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبيان :

الدكتورة "سراي سعاد" : تخصص اعلام واتصال.

الدكتورة "جفال سامية" : تخصص اعلام واتصال.

الدكتورة "طلحة مسعودة" : تخصص اعلام واتصال.

الفصل الثاني :

الإطار النظري

الفصل الثاني: الإطار النظري.

تمهيد:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني مستوياته وطرق ممارسته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: نشأة التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: مستويات التسويق الإلكتروني.

المطلب الرابع: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني.

المطلب الخامس: إستراتيجيات القدرة التنافسية في التعامل مع التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: القدرة التنافسية

المطلب الأول: القدرة التنافسية.

المطلب الثاني: المنافسة والتنافسية.

المطلب الثالث: أنواع القدرة التنافسية.

المطلب الرابع: مؤشرات القدرة التنافسية في المؤسسة.

المطلب الخامس: الإستراتيجية التنافسية.

المبحث الثالث: المؤسسة الخدمية.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية.

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية.

المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية.

المطلب الرابع: تصنيف المؤسسات الخدمية

المطلب الخامس: الاستراتيجيات العامة المتبعة في المؤسسة الخدمية

خاتمة.

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، فقدرتها أي منظمة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد إحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات و الربحية التي تسعى إليها.

في ظل التطور التكنولوجي الهائل، والذي ساهم في تقريب طرفي التبادل و سهل عملية نقل و توزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم لاسيما الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، التي أصبح العالم بفضلها كقرية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات و امتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها وتقليل الوقت وسهولة وسرعة الإتصال بين المؤسسات و المستهلكين مما حسن من زيادة الأرباح، انعكس الأمر على العديد من أوجه عمل المؤسسات و على التسويق بصفة اكبر مما اثر على إتباع أساليب وطرق جديدة للبيع التسويقية على أسس ومفاهيم علمية دقيقة وبناء استراتيجيات والتسويق للشركات في بيع منتجاتها.

ومن هنا حاولنا التطرق اليه في هذا الفصل من خلال الاعتماد على ثلاث مباحث ،حيث كان المبحث الاول عن التسويق الالكتروني استراتيجياته وطرق ممارسته،اما المبحث الثاني حول القدرة التنافسية ،والثالث حول المؤسسات الخدمية.

المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني.

01-التسويق الالكتروني:

يعرف التسويق الالكتروني بأنه: تعامل تجاري قائم على تفاعل اطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر او عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت¹.

كما يمكن تعريفه بأنه: ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال².

وهناك العديد من التعريفات التي تصدت لإعطاء تعريف محدد للتسوق الالكتروني منها:

أ- ان التسوق الالكتروني يتضمن كافة الانشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الارباح.

ب- أما الجمعية الأمريكية للتسويق ،فقد عرفت التسويق الالكتروني على انه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الادوات والوسائل الالكترونية.

ج- ان التسويق الالكتروني له نماذجه وطرقه وأدواته التي تساهم في انجاز اهداف المنظمة وأهداف التسويق.

1 محمد علي ابو العلا،التسويق الإعلاني والالكتروني ،ط 1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع،2014، ص 25.

2 محمد طاهر نصير ،التسويق الالكتروني ،عمان ،دار حامد ،2005،ص 30.

د- أن المفهوم السابق للتسويق الإلكتروني يساهم في التفريق ما بينه وبين التجارة الإلكترونية والتي تمثل خطا لعملية البيع والشراء من خلال الانترنت.

ان التسويق الإلكتروني يشير الى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني وبشكل خاص الانترنت ,ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشرة وغير المباشرة وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال التجارية الى الزبائن¹

1 محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف،التسويق الإلكتروني ،ط 1،دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، 2012، ص ص 80-81-82.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق الالكتروني:

أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية و المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات : السعر، التوزيع، المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية و رقم الاعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك و عليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي : المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد.

كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة. إذ أوضح كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء و الوقت و الكتلة و بالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة و في أي مكان و يمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، و يمكن شحن الأشياء على شكل و مضات بدلا من شحنها ككتلة معينة.¹

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، و يمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الالكتروني في الجدول التالي:

1 خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، 2008، ص 284

الجدول الثالث :يمثل مراحل تطور التسويق الالكتروني .

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق العرض	التسويق الاداري	التسويق الالكتروني
الاولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن , احتياجات الشبكة التوزيعية ,تحصيل الربح الاجمالي	التشخيص التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق , الاتصالات من اجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الاجمالي , الحرص على تعامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه ,مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات ,تحسين الجودة لتحقيق الربح

المصدر: خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، 2008، ص 280.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه فقد تمكن من التأقلم و مسايرة التطور التكنولوجي هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم و هو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه و تنوعت بتنوع مداخله.

المطلب الثالث:مستويات التسويق الالكتروني.

أهم ميزة يمكن أن تجعل استخدام التسويق الالكتروني متعة حقيقية وذا فائدة واقعية تكمن في التفاعلية ، التي يتم التركيز عليها دائما في التعاملات التجارية ,حيث يمكن للمستهلك الالكتروني بالتفاعل مع المؤسسة وربط علاقات ثقة متبادلة وبالتالي معرفة كل منهما للأخر معرفة جيدة ,وحسب اختلاف مستويات تعامل المستهلك الالكتروني مع المؤسسات الالكترونية عبر موقعها في الانترنت ونجد ثلاث مستويات تفاعلية :

أ-زيارة الموقع :

يقوم المستخدم بإستعراض سريع للموقع فيتصفح الصفحات وبقراها فقط ,اذ يعتبر ابط مستوى لتقديم المعلومات والبيانات (هدفه الوصول الى اكبر عدد من الزوار لموقع المؤسسة)

ب-الفاعلية :

يزور الموقع زبون محتمل فيبدأ بالنقر على الازرار والبحث عن المعلومات ,منتبعا مجال اهتمامه ،اذ يهتم هذا المستوى بالمنتج والمؤسسة والخدمة،ويهدف إلى جعل الزائر يتوقف بتمعن اكثر من متصفح الموقع.

ج-التفاعلية :

يمكن لمتصفح الموقع ترك بيانات ومعلومات تهم المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني كالملاحظات حول صفحة الموقع ،تسجيل طلبات الشراء ،اجراء محادثات ،تبادل وإرسال الرسائل ،الشيء الذي يتطلب ايجاد واجهة جيدة تنتشط المتصفحين ،تحتوي على مشاهد وصور وحركات مثيرة ،صفحات ذات نصوص واضحة وجذابة وإمكانية التزويد بمقالات وحوارات واستطلاعات تهمهم ، وإمكانية التحوار فيما بينهم ،وكذا مع القائمين على المؤسسة¹.

1 شنين حسين ،المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات "حالة التجارة الإلكترونية في البلدان العربية" مذكرة ماجستير ،غير منشورة ،إدارة الأعمال التجارية،المعهد الوطني للتجارة ،الجزائر ،2003،ص 68.

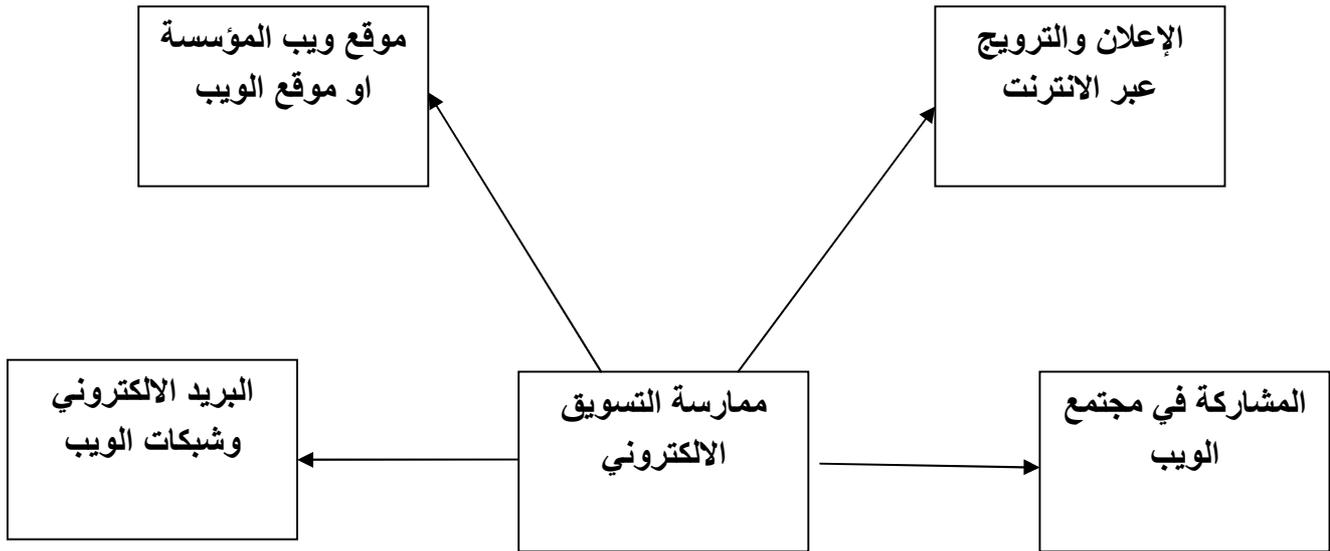
المطلب الرابع: طرق ممارسة التسويق الالكتروني .

يشمل التسويق الالكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لسلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه الى النقاط التالية:

-يمكن إعتقاد بعض او جل هذه الطرق في عملية التسويق لمنتج ويظل الفاصل في تحديد اكثر الطرق ملائمة في المنتج في حد ذاته.

-الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الاليات والبرمجيات المختلفة لعملية التسويق وبيئة التسويق الرقمي عموماً¹.

يمكن للمؤسسة ممارسة التسويق الالكتروني بأحد الطرق الموضحة في الشكل التالي:



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2008، ص 352.

¹زينب شطيبة، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، إشراف الدكتور إبراهيم بختي، كلية العلوم الاقتصادية والتجاري وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، السنة 2008، ص 82، 2009.

01- مواقع الويب: مجموعة من وثائق النص المترابط، المخزنة في خدمات الويب وتقوم هذه المواقع على الاسس الرئيسية التالية:

التصميم، المحتويات، الروابط، برامج الإبحار في الويب.

كما تحتوي بعض مواقع الويب على مزايا اضافية مثل :

الخدمات التفاعلية مع المستخدم، البريد الالكتروني، خدمة الحوار، برمجيات جافا¹

يصمم هذه المواقع ويديرها اشخاص ومؤسسات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الانترنت بما يعود عليهم بالنفع، ويزور هذه المواقع افراد لهم الامل في الحصول على فرصة للاتصال والتفاعل مع زائرين أو مستخدمين اخرين في الوقت الحقيقي وبسرعة فائقة، وأما آلية الوصول الى مواقع الويب فهي تعتمد على محدد موقع المصدر، بينما يوظف بروتوكول نقل النص المترابط، لنقل طلبات المستخدمين التي ترد عبر مستعرض الويب الى خادم الويب، ويجب خادم الويب بدوره عن طريق إرسال الصفحات المطلوبة من الموقع، ومن ناحية اخرى تستخدم لغة النص المترابط لإنشاء مواقع الويب، عن طريق نصوص معتمدة تحدد لمستعرض الويب كيفية ظهور المحتويات².

02- ممارسة الاعلان والترويج عبر الانترنت:

يمكن لرجال التسويق استخدام الاعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة، أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم وقوة الاعلان عبر شبكة الانترنت تنشأ من ارتباط ظهور الإعلان، مع حاجة المستهلك إلى السلعة التي يرغب بها.

1 نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية، "الاستراتيجية، الوظائف، المشكلات" المملكة العربية السعودية، دار المريخ، ص 286.

2 بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، ط1، الأردن، دار المناهج، ص 127.

3.- أشكال الاعلان والترويج الالكتروني :

تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد اعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة، وتتضمن هذه الاعلانات أشكالاً مختلفة منها:

أ- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الاخبار.

ب- إعلان ناظحات السحاب: وهو نمط اعلاني طويل موجود الى جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجدل أو الجانب الجلي لصفحة الويب.

ج- برامج التحالفات: وهي قيام مؤسسة بتحالف مع مؤسسة اخرى بغرض ان يقوم كل منهما بالإعلان عن الآخر على موقعه.

د- المستطيلات: وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق او علب لها احجام اكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائح نقل الاخبار.

04- المشاركة في مجتمعات الويب :

تسمح هذه المواقع لأصحابها ان يتعاشوا ويتبادلوا وجهات نظرهم فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات عامة، وبالتالي يمكن اعتبار مثل هذه المواقع نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها التعامل مع الآخر، ويعرق عناوين البريد الالكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية هذا المكان، وعادة ما تكون هذه المجتمعات جذابة للمسوقين حيث يمكن من خلالها الوصول الى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، وتحديد خصائص هؤلاء¹.

05- استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب :

اصبح البريد الالكتروني من الدعائم التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات، سواء تلك التي تتم بين المؤسسة والمستهلك او المؤسسات فيما بينها، حيث يسمح التنافس داخل بيئة البريد الالكتروني يجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل

¹بشير عباس العلق مرجع سبق ذكره، ص363.

الفصل الثاني : الإطار النظري

الالكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ،ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها ، من ثم تخرج في النهاية بشكل رسائل صوتية مرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه¹ .

¹انجم عيود نجم ،مرجع سبق ذكره ،ص 365.

المطلب الخامس: استراتيجيات القدرة التنافسية في التعامل مع التسويق الإلكتروني .

يتبادل ملايين الاشخاص المعلومات عبر الانترنت مباشرة بدون تكلفة ,ويتمكن هؤلاء من مقارنة الأسعار والعلامات لذلك يتطلب على الاطراف الفاعلة في هذا المجال الحرص على:

01-ميزة الانتشار والاتصال:

تتعلق هذه الميزة بالقدرة على الربط بأكثر عدد ممكن من المستهلكين وتعريفهم بأكثر عدد من المنتجات ،ذلك انه قبل التسويق الإلكتروني كانت محلات السوبر ماركت مثلا تهتم بمناسبة الموقع الجغرافي والتشكيلة الواسعة، التي تحقق الاختيار الواسع والذي يكون له تكلفة اقتصادية عالية غير محتملة لكن بواسطة التسويق الإلكتروني يتحقق عنصر الانتشار بدرجة أكبر.

02-ثراء المعلومات المعروضة إلكترونيا :يشير ذلك الى كمية وعمق التفاصيل عن المعلومات المقدمة للمستهلك عن طريق الانترنت ،ويلعب ذلك دورا مهما في بناء علاقة مستمرة مع الزبائن وليس مجرد الوصول اليهم لكي تحقق المؤسسة هذا البعد عليها إتباع ما يلي : إثراء المعلومات عن المستهلك نفسه ،إثراء المعلومات عن المنتج .

03-البعد الخاص بالإرتباط والتحالف :

يشير هذا البعد إلى اتجاه الاهتمامات التي يمثلها نشاط التسويق الإلكتروني،حيث هناك إتجاه من جانب منظمي عملية البحث والإبحار لعمل تحالف مع الزبائن ،حيث لا يبيعون شيئا سوى المعلومات التي تحقق قدرة تنافسية غير عادية وهنا لا بد من مقاومة هذا التحالف او تقليده من قبل تجار التجزئة التقليدية .

وكذلك يمكن التطرق الى الإستراتيجية المعتمدة من طرف التسويق الإلكتروني،وهي كالتالي:

-إستراتيجية التسويق الإلكتروني:

تركز استراتيجية التسويق الإلكتروني كيفية عمل التكنولوجيا على كيفية عمل التكنولوجيا لجعل التسويق اكثر المخصصة، لجذب انتباه الفرد و الادارة الجديدة الحملات التجارية و

المنتج الافضل و تصميم التسويق والتعليم، كما أنها تركز هذه الإستراتيجية على فهم إحتياجات المستهلك و تشكيل الاستراتيجية و بناء الثقة على العملاء و المستهلكين و التكنولوجيا الالكترونية التي تحدث هناك تتضمن برامج ادارة العلاقات المستهلك، و جعل قوة المبيعات اوتوماتيكية و التكنولوجيا اللاسلكية و البرامج التي تساعد على جعل التسويق عملية اوتوماتيكية و نظم دعم اتخاذ القرار¹ .

1 سيد سالم عرفة،التسويق المباشر،دار الراهية للنشر والتوزيع،الأردن،2013،ص142.

القدرة التنافسية:

المطلب الأول: القدرة التنافسية.

تحولت القدرة التنافسية للمؤسسة منذ عام 1945 من المفهوم القائم على الميزة النسبية التي تعني قدرتها على التحكم في التكاليف وبالتالي تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات، إلى المفهوم القائم على الميزة التنافسية التي تنشأ من مجموع وظائفها المرتبطة بتصميم وتصنيع وتوزيع وتطوير منتجاتها بشرط أدائها بعض هذه الوظائف أو كلها بشكل أفضل من منافسيها، ومن ثم فإن القدرة التنافسية تمثل خاصية أو مجموعة خصائص تتوفر عليها المؤسسة والتي تسمح لها بالحصول على حصة من السوق تمكنها مستقبلاً من النمو، وهذه القدرة التنافسية تتميز بكونها ذات طابع ديناميكي متطور مرتبط بالخصائص الداخلية للمؤسسة من حيث بنيتها ونظام معلوماتها وفعاليتها ووظائفها، وكذلك بمدى إلمامها وتكيفها مع محيطها الخارجي عن طريق الإستغلال الأفضل للمعلومات التي تكفل لها اكتساب ميزة تنافسية دائمة.¹

ويمكن تعريف القدرة التنافسية على أنها قدرة القطاعات على المنافسة في الأسواق الخارجية من خلال توسيع حصتها في السوق و أن تكون قادرة على الحفاظ على حصتها في السوق المحلية في ظل نظم التجارة التنافسية المفتوحة، حيث هناك ثلاث مستويات من القدرة التنافسية تؤثر في نجاح مؤسسات الأعمال في بيئة تنافسية على الصعيد العالمي: القدرة التنافسية للشركة والقدرة التنافسية للصناعة التي تعمل فيها الشركة، والقدرة التنافسية للدولة التي يقع فيها العمل.²

1 زبيري، رايح ، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 2003، ص30.

2 Fusun ulengin, , A decision support methodology to enhance the competitiveness of the Turkish automotive industry, European Journal operational research, volume234, Issue3, 1may2014. pages789-801.

المطلب الثاني: المنافسة والتنافسية.

أولاً: تعريف المنافسة

تعددت تعريف المنافسة، ولم يتم الإجماع على تحديد مفهوم معين لها، فمنهم من يرى بأن المنافسة:

هي تنافس بين اعضاء مجموعة اقتصادية واحد من اجل التعامل مع أعضاء مجموعة اقتصادية أخرى¹.

كذلك يقصد بها تعدد المسوقون وتتافسهم لكسب العميل بالاعتماد على اساليب مختلفة كالأسعار والجودة وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة بعد البيع... الخ.²

كما تعرف بأنها "وسيلة اكتشاف هيكل السوق الامثل ،غايته تعظيم رفاهية المستهلك ،حيث يسعى كل من عارضى المنتج الى تعظيم الفارق بين القيمة التي ينظر اليها الزبائن للمنتج المعروض وبين تكلفة التكامل (الانتاج والاستعمال)."³

هي " الصراع بين المنتجين الذين يعرضون منتجات متقاربة أو متماثلة في السوق".⁴

ثانياً: تعريف التنافسية

حيث يعرفها **jean charles Mathé** على أنها "هدف أو غاية توضح الاختيارات التنافسية للنشاطات، وتجعلها في وضعيات منافسة وملائمة ،كما انها تعتبر اداة لتحسين

1 صلاح الشنواني ،دراسات في اقتصاديات الاعمال ،دار النهضة العربية ،1970،ص 126.

2 فريد النجار ،المنافسة والترويج التطبيقي ،مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية،ص 20.

3 هشام حويز،بوشمال عبد الرحمان ،التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ،ط1، مكتبة الوفاء القانونية ،2014،ص139.

4 لحوول سامية التسويق والمزايا التنافسية،اطروحة دكتوراه "غير منشورة"كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة ،2007،ص 59.

آداء هذه النشاطات ،أما من ناحية الاستراتيجية فتسمح التنافسية بالتحكم في الوقت من أجل الاستغلال والاستفادة من الوضعية الجديدة التي يمكن ان تخلقها هذه الوضعية .¹

ويقصد بها "القدرة على الصمود امام المنافسين بغرض تحقيق الاهداف من ربحية ، نمو، إستقرار،إبتكار وتجديد ."²

1عبدوس عبد العزيز،دور الميزة التنافسية في تحسين اداء المؤسسات ،رسالة ماجستير ،جامعة تلمسان ،ص 36.

2 فريد النجار ،التنافسية والترويج التطبيقي ،مؤسسة شباب الجامعة ،مصر 2000،ص 11.

المطلب الثالث: أنواع القدرة التنافسية.

تتبع أهمية القدرة التنافسية في كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة، لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الابداع والابتكار بما يؤدي الى تحسين وتعزيز الانتاجية، والارتقاء بمستوى نوعية الانتاج ورفع مستوى الاداء وتحسين مستوى المعيشة عن طريق تخفيض التكاليف والأسعار.

وتميز العديد من الكتابات عدة أنواع من التنافسية وهي :

01-تنافسية التكلفة أو السعر: فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الاسواق الخارجية بصورة أفضل ويدخل أثر سعر الصرف .

02-التنافسية غير السعرية: بإعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية وغير السعرية، فان بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية .

03-التنافسية النوعية:وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الابداع التكنولوجي، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة، والأكثر ملائمة للمستهلك وحيث المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، ويتمكن من تصدير سلعة حتى لو كانت اعلى من سلع منافسة¹.

04-التنافسية التقنية: حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية وبميز تقرير التنافسية العالمية للمنتدى الاقتصادي العالمي 2000 WEF التنافسية الظرفية او الجارية ودليلها CCI، وترتكز على مناخ الاعمال وعمليات المؤسسات واستراتيجياته، وتحتوى على عناصر مثل: التكلفة، التزويد، النوعية والحصة في السوق، وبين التنافسية المستدامة ودليلها GCI، وترتكز على الابداع التكنولوجي ورأس

1 سامية سرحان، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية، دراسة لآثار المتوقعة على تنافسية الصادرات الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة، سطيف، 2011، ص،

المال البشري والفكري، وتحتوي على عناصر مثل التعليم رأس المال البشري والإنتاجية، مؤسسات البحث والتطوير الطاقة الابداعية، الوضع المؤسسي وقوى السوق تدفع الأبعاد الأساسية في التنافسية الى الاهتمام بجوانب عديدة منها:

أ- مستوى التحليل: إعتبارا من مستوى المشروع أو المنتج إلى مستوى القطاع ثم مستوى البلد وحتى على مستوى الاقليم .

ب- الشمول: هي تحقيق الاهداف بأقل التكاليف، والفعالية والاختيار الصحيح للغايات.

ج- النسبية: حيث ان التنافسية في جوهرها تعني مقارنة نسبية بين الاقتصاديات سواء كانت بلدنا أو مؤسسات أو أقسام في المؤسسة الواحدة، أو بين فترتين زمنيتين، وتنعكس هذه القضايا على المؤشرات المنتقاة أو المتغيرات وعلى تركيب أدلة التنافسية.¹

1 سامية سرحان ، مرجع سبق ذكره ، ص،38.

المطلب الرابع: مؤشرات القدرة التنافسية في المؤسسة.

إن مفهوم التنافسية الأكثر وضوحاً يبدو على مستوى المؤسسة، فالمؤسسة قليلة الربح ليست تنافسية، وحسب النموذج النظري للمزاومة الكاملة فإن المؤسسة لا تكون تنافسية عندما تكون تكلفة إنتاجها المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في السوق، وهذا يعني أن موارد المؤسسة يساء تخصيصها وأن ثروتها تتضاءل أو تبدد، وضمن فرع النشاط معين ذي منتجات متجانسة، يمكن للمؤسسة أن تكون قليلة الربحية لأن تكلفة إنتاجها المتوسطة أعلى من تكلفة منافسيها، وقد يعود ذلك إلى أن إنتاجها أضعف أو أن عناصر الإنتاج تكلفتها أكثر أو للسببين معاً.

ويقدم أوستن Austen نموذجاً لتحليل الصناعة وتنافسية المؤسسة من خلال القوى الخمس المؤثرة على تلك التنافسية وهي :

-تهديد الداخلين المحتملين إلى السوق .

-قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها الموردون للمؤسسة.

-قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها المشترون لمنتجات المؤسسة.

-تهديد الإحلال أي البدائل عن منتجات المؤسسة.

ويشكل هذا النموذج عنصراً هاماً في السياسة الصناعية والتنافسية على مستوى المؤسسة، وجاذبية منتجات مؤسسة ما يمكن أن تعكس الفاعلية في استعمال الموارد وعلى الأخص في مجال البحث والتطوير والدعاية، لهذا فإن الربحية وتكلفة الصنع والإنتاجية والحصة في السوق تشكل جميعاً مؤشرات للتنافسية على مستوى المؤسسة¹.

01-الربحية:

تشكل مؤشرات كافية على التنافسية الحالية وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشراً على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها، أي أنها لا تشارك على الربح لمجرد عرض رفع حصته من السوق، ولكن يمكن أن تكون تنافسية في سوق يتجه هو ذاته نحو الترا

1 وديع محمد عدنان، محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية "بحوث ومناقشات ورشة عمل

عقدت في تونس، 19، 21 جوان، ص ص 06-12.

جع، وبذلك فإن تنافسها الحالية لن تكون ضامنة لربحيتها المستقبلية، وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن فإن القيمة الحالية الأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.

02- تكلفة الصنع:

تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة النزيهة إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويرجع ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا والسببين السابقين معا، والإنتاجية الضعيفة يمكن أن تفسر على إنها تيسير غير فعال كل هذا في حالة نشاط ذو منتجات غير متنوعة، أما إذا كان النشاط ذو منتوجات متجانسة فيمكن أن يرجع ذلك إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين.

03- الإنتاجية الكلية للعوامل:

من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل نمو PTF بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدة، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل تفاعلية (لا فاعلية تقنية أو لا فاعلية أخرى تسمى "لا فاعلية X") أو بدرجة من الإستثمار غير فاعلة أو بكليهما معا.

إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس الفعالية التي تحول فيها المؤسسة مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولا يوضح مزايا وعيوب تكلفة عناصر الإنتاج.

04- الحصة السوقية:

من الممكن للمؤسسة ما إن تكون مربحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية دون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلية محمية من عوائق تجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية ان تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الإحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة، ولتقدير الاحتمال لهذا

الحدث يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين وقد بينت دراسة عدة مؤسسات وجود حزمة واسعة من المؤشرات على تنافسية المشروع¹.

المطلب الخامس :عوامل التنافسية .

هناك ثلاثة عوامل تحد درجة المنافسة وهي :

1-عدد المؤسسات التي تتحكم في المعروض من منتج معين ،فكلما زاد عدد المؤسسات كلما ازدادت شدة المنافسة بينهما والعكس بالعكس صحيح .

2-سهولة او صعوبة دخول بعض المؤسسات الى السوق ،فكلما كان من السهل دخول بعض المؤسسات الجديدة لإنتاج وتسويق منتج معين ، كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.

3-العلاقة هي حجم المنتجات التي يطلبها الافراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات ،فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها،كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح²

1 McFatrige,D.G.la competitivite:notions et mesures.ottawa,industries Canada.p09

2 عبد السلام أبو قحف،مرجع سبق ذكره ،ص 25.

المطلب السادس : الاستراتيجية التنافسية .

مفهوم الإستراتيجية التنافسية :

01- مفهوم الاستراتيجية : حدد بورتر مفهومه للإستراتيجية على أنها "عملية خلق وضع متفرد للمؤسسة ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون"¹

02- مفهوم الاستراتيجية التنافسية : تعرف على أنها "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق قدرة تنافسية متواصلة ومستمرة عن المنافسين"² وهي "خطط طويلة الأجل وشاملة تتعلق بتحقيق التوافق بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة على تحقيق الاهداف"³

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الإستراتيجية التنافسية على أنها "الاستراتيجية التي تهتم بخلق القدرة التنافسية للمؤسسة ضمن اطار وقطاع الاعمال، الذي تعمل فيه" استراتيجية التنافس كأداة لتحقيق القدرة التنافسية : ان استراتيجية التنافس تتحدد من خلال 3مكونات اساسية هي :

- أ- طريقة التنافس : وتشمل استراتيجية المنتج ،الموقع ،التسعير ،التوزيع ،التصنيع .
- ب- حلبة التنافس : وتتضمن اختيار ميدان التنافس ،الاسواق والمنافسين .
- ج- أساس التنافس : ويشمل الاصول والمهارات المتوفرة لدى المؤسسة وهي تعتبر اساس القدرة التنافسية⁴.

1 عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الاستراتيجية ،إدارة جديدة في عالم متغير ،دار المسيرة ،عمان ،2007،ص 35.

2 نبيل مرسي خليل،الميزة التنافسية في مجال الاعمال،مركز الاسكندرية للكتاب ،1998،ص79.

3 مسان كرومية ،مرجع سبق ذكره،ص70.

4،مرجع نفسه ،ص 79 .

يتضح ان تحقيق القدرة التنافسية يتم في حالة اتباع المؤسسة لإستراتيجية تنافس محققة للقيمة ويشترط في نفس الوقت ألا يتم إتباع مثل هذه الإستراتيجية من جانب أي من منافسيها الحاليين او المحتملين مستقبلاً¹.

02-الإستراتيجيات التنافسية العامة :

تتبنى المؤسسات قدرة تنافسية عندما تتخذ الخطوات التي تمكنها من اكتساب قدرة فاصلة على منافسيها، هذه الخطوات تختلف ،كتصنيع منتجات بأعلى جودة ،توفير الخدمة الافضل للعميل ،الإنتاج بأقل تكاليف فهي بذلك تكون قادرة على استدامة ربحية عالية وقدرة تنافسية ،لذا تصمم الاستراتيجيات التنافسية لمساعدة المؤسسات على نشر سلسلة قيمها وحالات القوة الأخرى لبناء ميزة تنافسية مستدامة².

03-استراتيجية القيادة في التكاليف :

تستطيع المؤسسة ان تحقق قدرة تنافسية اذا استطاعت ان تخفض من تكلفتها، بحيث يمكنها بيع منتجاتها عند سعر اقل من منافسيها وتحقق قدر كبير من الربح . 3وترتكز هذه الاستراتيجية على الهيمنة والسيطرة على الاسواق من خلال تدنية التكاليف وتقوية هامش المناورة السعرية ،ومفادها ان تضع المؤسسة لنفسها وضع هجومي من خلال اعداد مختلف التجهيزات المحققة لتوفير الحجم الفعال مع التركيز بشكل دقيق على تخفيض التكلفة الى ادنى حد ممكن ،وذلك عن طريق مراقبة دقيقة للتكاليف .

04-إستراتيجية التمييز :

ترتكز هذه الاستراتيجية على سياسة مفادها ان المؤسسة تنفرد في عرض او تقديم منتج ما للزبائن ذو خصائص جيدة مقابل سعر زائد ،هذه الخصائص قد تكون خدمات جيدة

1مرجع نفسه،ص84.

2 روبرت أبنتس ،ديفيدلي ،الادارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية ،دار الفجر للنشر والتوزيع،2008،ص 300 .

3 عبد العزيز صالح بن حبتور، الادارة الاستراتيجية ،ادارة جديدة في عالم متغير،دار المسيرة ،عمان،ص228.

،علامة رائدة ،تصميم ممتاز جودة عالية ،انخفاض تكلفة الصيانة ،اختلاف تسهيلات الدفع ،دقة مواعيد التسليم وسرعة تلبية الطلبات، بالإضافة الى الامان والسمعة الجيدة ،او غير ذلك من الخصائص الفريدة التي لا تتوافر لدى المنافسين،وتتزايد درجات نجاح استراتيجية التمييز في حالة ما اذا كانت المؤسسة تتمتع بمهارات وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة وكذا تعدد استخدامات المنتج وتوافقه مع حاجات المستهلكين وتفهم الزبائن لخاصية التميز فيه .¹

فالافتراض الأساسي وراء هذه الإستراتيجية هو ان يكون العملاء على استعداد لدفع اسعار اكبر للمنتج المتميز .

05- إستراتيجية التركيز: تهدف هذه الإستراتيجية الى بناء ميزة تنافسية من خلال اشباع حاجات معينة المستهلكين او لسوق جغرافي محدود او التركيز على استخدامات معينة للمنتج ،فالمؤسسة تقوم بتقسيم السوق الى عدد من القطاعات السوقية ،وتركز على قطاع معين صغير تستخدم معه استراتيجية القيادة في التكلفة او استراتيجية التمييز او كلاهما معا ، اما كيفية الدخول في استراتيجية التركيز فهناك خطوتين هامتين :الاولى اختيار وتحديد اي قطاع من قطاع الصناعة يتم التنافس فيه والثانية فهي تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة .²

1Michael porter, L'avantage concurrentiel , Dunond ,paris,2000,p26,27.

2 نبيل مرسي خليل ،مرجع سبق ذكره،ص 122،121، 123.

المبحث الثالث: ماهية المؤسسة الخدمية.

المطلب الأول : المؤسسة الخدمية.

أولاً : مفهوم المؤسسة الخدمية

قبل التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدمية يجب علينا أولاً معرفة معنى الخدمة واعتبارها مفهوم أساسي مشكل للمؤسسة الخدمية وعليه تعرف الخدمة كما يلي :عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة كالاتي : " الخدمة تتضمن أنشطة وفوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكوين مصاحبة لبيع السلع ¹.

فقد عرفت **RUSS** الخدمة على أنها " نشاط موجه لإشباع المستفيدين" ².

أما المؤسسة الخدمية فتعرف كما يلي " هو نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون" ³.

كذلك تعرف المؤسسة الخدمية على أنها " هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل" ⁴.

تعد المؤسسة الخدمية هيكلًا منظمًا للقدرات و وسائل خاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال و الأنواع فهي تباع له الخدمة مباشرة، مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم ، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمية بالإطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن و أدواقهم و هذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

1 عبد الجبار منديل الغانم، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري،الأردن 1998، ص269.

2ردينه عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي،التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر،الأردن،ط1،2005، ص119.

3 .احمد شاكر العسكري،التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق ،عمان، 2000 ، ص13.

4أحمد بن عيساوي،إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ،مجلة الباحث جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2006، ص08.

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

إقترحت المؤسسات الخدمية العديد من الأسواق وأصبح لزاما عليها أن تحافظ

على إستمراريتها من المؤسسة الخدمية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:
خلال الاتصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة .

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات وتظهر لديه حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة مختلفة وشغل وظائف جديدة ،وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

-نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.

-تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.

-تحديد الشرائح المستهدفة.

-تحديد نظام الإنتاج و وضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.

ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات

تهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة إلى اختبار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر.

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

-تتميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

-تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.

-تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل¹.

1 حداد سهيلة،فاعلية البيع الشخصي في التسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية،

تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006،ص74.

المرحلة الثالثة: النمو

تتمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتهتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة، وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو.
- إختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسيع.

- بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة وتكوين العاملين الجدد.
- إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير والتنوعية، الموارد البشرية وغيرها، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة.

المرحلة الرابعة:النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة، وتشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على:

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها، والتميز في عرض خدماتها.
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

المرحلة الخامسة: الإنحدار أو الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذ التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة فتستمر المؤسسة الخدمية في نشاطاتها وذلك من خلال شكلين هما:

- أ/إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

ب/تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة من خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.
- محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة

-إقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن¹.

المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية

رغم إن المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي إلا أن لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشار نمطان أساسيان هما:

أولا : الهيكل التنظيمي المفلطح.

هو احد أنماط الهيكل الهرمي، إلا انه يتميز بان عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية، ويكون فيه نطاق الإدارة واسعا، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيه الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية بالنسبة لتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها، ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرأسية وسهولة الاتصالات الأفقية، ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين اجزاء الهيكل التنظيمي، بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون اقل كلفة من الأنماط التقليدية ، و يوضح الشكل الموالي النمط المفلطح للهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية.

ثانيا : هيكل المصفوفة:

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن و خلال برنامج زمني محدد له بداية و نهاية مثقف عليها ، وعلى هذا الأساس يتم تكوين فرق عمل للمشروعات تجمع فيها التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى هذه الفئة على قدرتها على قدرتها على إتمام المشروعات طبق البرامج الزمنية، وهي إطار التكاليف المقدر لها، وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية ، وبصفة خاصة مؤسسات

1 حداد سهيلة، مرجع سبق ذكره ، ص15.

الخدمات الإستشارية، والخدمات البحرية و التوكيلات التجارية، وشركات بالسياحة ومنظمو الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزيائنها، ويوضع الشكل التالي هذا النمط التنظيمي للهيكل المصفوفة¹.

المطلب الرابع: تصنيف المؤسسات الخدمية :

من بين تصنيفات المؤسسة الخدمائية مايلي :

قدم كل من Haywod et farmer سنة 1988 نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمائية يقوم على أساس ثلاث أبعاد أساسية هي:

-درجة الاتصال و التفاعل (عالي/منخفض).

-درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي /منخفض).

-درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل(عالي /منخفض) و في

حالة متشابهة قام كل من Vandermer et Crawich سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمائية حسب بعدين أساسين هما:

-درجة التفاعل و الاتصال (منخفض/مرتفع).

-درجة و جود سمعة في عملية الخدمة (خدمة فقط ، خدمة مع بعض السمع ، خدمة في شكل سلع).

أما Kother فيصنف المؤسسات الخدمائية حسب مايلي:

أ-حسب نوع الملكية:

فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية ، مؤسسات التوزيع ، البنوك وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة و المشافي الحكومية.

ب-حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة:

فهناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج كخدمات (أقسام الحاسوب)

1 سعيد محمد المصري،إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية(مفاهيم استراتيجيات) دار الجامعة ،مصر،2002 ، ص

ج- حسب مستوى الاتصال:

فهناك مؤسسات خدمتية ذات اتصال مرتفع بعملائها وهناك مؤسسات ذات الاتصال المنخفض (الضعيف) بعملائه كالغسالات الأوتوماتيكية العامة أو المصابغ¹.

المطلب الخامس: الإستراتيجيات العامة المتبعة في المؤسسة الخدمية .

01- الإستراتيجية الدفاعية :

بشكل عام هناك ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات الدفاعية، تعتمد عليها المنظمة الخدمية عند اختيارها لهذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية .

وفي ما يلي شرح لهذه الأنواع أو البدائل بنوع من التفصيل:

أ- إستراتيجية إتباع السوق :

تعني هذه الإستراتيجية قبول الوضع السائد في السوق، أي أن المنظمة الخدمية هنا لا تتحدى قائد السوق، وإنما تعمل على المحافظة على حصتها السوقية، من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين ومحاولة كسب حصص من الزبائن الجدد، هذه الإستراتيجية يفترض ان تتم أو تنفذ من خلال استغلال مجموعة أهداف سوقية وتلك التي يمكن للمؤسسة أو المنظمة الحصول من خلالها على ميزة استثنائية²

ب- إستراتيجية جيوب السوق :

وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المنظمة باختيار احد المنظمات الناجحة، وإتباع سياساته وخطواته وتقليده إلى حد بعيد، سواء في تصميم المزيج التسويقي، أو في سياسته التسويقية التي يستخدمها لجذب العملاء، وتستخدم هذه الإستراتيجية في المنظمات الصغيرة الحجم، والتي تكون مصالحها أو اهتماماتها بشكل اقل من المنظمات الكبيرة. ومن ثم فإنها تقوم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التي سبق وان استخدمتها هذه الأخيرة.

1 فؤاد بوجنانة ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، رسالة ماجستير في التسيير والاقتصاد بجامعة ورقلة ، 2008 ، ص40.

2 تسيير العجامة ، التسويق المصرفي ندار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن، 2005، ص 395 .

واختيار المناسبة منها ،والتي تعطي أمانا أكثر وربحية أكثر في نفس الوقت لهذه المنظمات الصغيرة .¹

ج- إستراتيجية التوزيع :

ظهرت هذه الاستراتيجيات بوضوح في الثمانينات من القرن الماضي ،إذ من المنظمات والتي تتخذ شكلين رئيسيين :

-حيث تنفق هذه المنظمات مبالغ كثيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم للوكالات المملوكة ،ومنظمات أخرى حاولت اكتساب حصص كافية في قطاعات أخرى لصناعة الخدمات ،من خلال تسهيلات تعاونية أو تراخيص إستراتيجية لاختراق السوق ،أصناف المنتج....
-تنوع آخر في الأنشطة التجارية المحلية ،لتصبح ذات صبغة عالمية او دولية وكذا مستوى الاشتراك أو الاستثمار في مختلف الأنشطة ،مثال ذلك تعدد مراكز الخدمات المصرفية في الأماكن البعيدة ،في ماوراء البحار :هونغ كونغ، سنغافورة ،لوكسمبورغ ،البحرين ...²

02-الاستراتيجيات الهجومية :

هناك بدائل عديدة لهذه الاستراتيجيات ،لعل أهمها على سبيل المثال :إستراتيجية قائد السوق ،إستراتيجية التوسع الجغرافي ،وسنحاول شرحها فيما يلي :

أ- إستراتيجية قائد السوق :

وتستخدم هذه الاستراتيجيات من جانب المنظمات الكبيرة الحجم والمستقرة ،والتي تستطيع ان تؤثر في السوق ،وفي نفس الوقت تكون قادرة على استيعاب الفعل او الصدمات ،من جانب المؤسسات لمنافسة الأخرى ،هذه المنظمات التي تتبع هذه الإستراتيجية ،تحتوي على شبكة من الفروع القوية والقادرة على التأثير ونشر الخدمات،التي تتميز عن غيرها من المنظمات الأخرى ، ومن ثم تمكنها من الاستفادة والتمتع بالعديد من المزايا منها:
-حجمها الكبير وما يتيح لها من توفير الحجم والنطاق والسعة التشغيلية والتوظيفية .

1 محسن أحمد الخضيرى ،التسويق المصرفي،إيتراك للنشر والتوزيع ،ط1،مصر،1999،صص341-350.

2محسن أحمد الخضيرى،مرجع سبق ذكره ،ص 396.

-تمويل دراساتها وأبحاثها، وعمليات التطوير والتحسين والتنمية، والإنفاق عليها بسخاء نسبي، دون ان تتأثر مواردها وأرباحها.

-إملاء الإدارة على المنظمات الأخرى، وجعلها تتصاغ وتخضع لإرادتها، ومن ثم فإن قائد السوق يفعل ما يريد في السوق، وعلى المنظمات الأخرى الانصياع لإرادته حتى تحمي مصالحها الخاصة، فيما يتصل بحصصهم السوقية، وغالبا ما يكون هدف ذلك النوع من المنظمات هو البقاء في القمة كمنظمات قائدة ورائدة في السوق ويندرج تحت هذا الهدف ثلاثة اهداف رئيسية هي :

-زيادة اجمالي النصيب السوقي الذي تعمل في نطاقه المنظمة.

-حماية النصيب او الحصة السوقية الحالية من منافسة المنظمات الاخرى .

-زيادة النصيب او الحصة السوقية الحالية للمنظمة على حساب المنظمات الاخرى المنافسة.¹

ب- إستراتيجية متحدي السوق :

وتعتمد هذه الاستراتيجية، على قيام المنظمة بتحدي السوق، سواءا بالهجوم المباشر او غير المباشر، عن طريق الابواب الخلفية، فسياسات الهجوم المباشر عادة ما تستخدم بين المنظمات الرائدة في السوق، وذلك اعتمادا على تقديم كل منها خدمات عالية الجودة، وقليلة التكلفة لعملائها مع تطبيق اخر ما توصلت اليه التكنولوجيا والمخترعات الحديثة التي تسهل وتيسر تقديم خدمات مميزة.

ويستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات عندما ترغب المنظمة النمو بسرعة، حيث تمكنها هذه الإستراتيجية من اجتياح السوق، واجتياز خصومها الواحد تلو الآخر بتطبيق أحدث التكنولوجيات، وتقديم أفضل الخدمات بتكاليف أقل.

03- إستراتيجية اختراق السوق:

ويمثل هذا النوع من الإستراتيجية الهجومية طموحا وتحديا كبيرا للمنظمة التي تقوم بإختراق الأسواق المغلقة وشبه لمغلقة، وينافس فيها بقية المنظمات من اجل الوصول إلى نصيب اكبر من الحصة السوقية، وذلك بإستخدام أكثر الأساليب جذبا للعملاء، عن

1محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 334

طريق دراسة السوق دراسة معمقة ووافية وتحديد خصائصه واحتياجاته، ورغبات وقدرات لعملاء فيه ومن ثم تصميم مزيج خدمي يرضي رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء بالمقابل يحقق أهداف المنظمة ، ومن ثم يمكن اختراق السوق بفعالية أكبر ليس فقط لجذب عملاء جدد ، بل من أجل المحافظة أيضا على العملاء الحاليين، وتوسيع نشاطاتهم وتعاملهم مع المنظمة ، أي زيادة معدل استخدام خدمات المنظمة.

04-الاستراتيجيات العقلانية

ظهرت نتيجة المتغيرات السريعة ،سواء على مستوى السوق المحلي أو الأسواق الدولية ،واشتداد حركة المعاملات في ظل مناخ متغير ومتقلب،حيث وجدت بعض المنظمات الصغيرة الحجم نفسها في حاجة إلى تطبيق مجموعة من الاستراتيجيات الرائدة التسويقية والتي تركز على عنصرين أساسيين هما:

-العنصر الأول:تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن.

-العنصر الثاني:تعظيم الأرباح إلى أقصى درجة ممكنة¹.

وفي مايلي عرض هاتين الإستراتيجيتين:

أ- إستراتيجية تقليص التكلفة بواسطة إعادة رفع الأسعار:

تقوم هذه الإستراتيجية على إجراء خفض لكافة عناصر التكلفة التي قد تتحملها المنظمة نتيجة قيامها بتقديم خدمات إلى عملائها،مثل :تكلفة العمالة ،تكلفة تشغيل الفروع.... وذلك محاولة منها لتلافي وتجنب انفجار أزمة قد تهدد وجودها ،وقد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى :

-إيقاف تقديم الخدمات العالية التكلفة ،والتي لاتعطي عائدا ،أو الحد من هذه الخدمات وتقليص التعامل معها.

- إغلاق الفروع التي لا تحقق عائدا يغطي تكلفتها،مع الأخذ بعين الاعتبار،الآثار التي قد تنجر عن مثل هذا القرار،والتي قد تهدد من بقاء العملاء الحاليين على وجه لمنظمة بشكل عام .

1 محسن أحمد الخضيرى،مرجع سبق ذكره،ص ص 335-337.

ب- إستراتيجية تقليص التكاليف بتحسين أداء الخدمة:

تقوم هذه الإستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة ،وكذا تقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة والتي تحقق من خلالها المنظمة أرباحا مرتفعة نوفي نفس الوقت الاعتماد على الأنظمة الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية، بزيادة قدرة المنظمة على انجاز أعمالها ،وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة.¹

خلاصة الفصل:

يشهد التسويق حاليا تحولا سريعا من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الذي تلعب فيه الانترنت دورا رئيسيا ،فالانترنت تكنولوجيا تمتلك مجموعة من الأدوات تساعد في إلغاء حواجز الوقت والمسافة بين الدول والمجتمعات ،الأمر الذي جعل العالم كله سوق واحدة ،لذى أصبحت الانترنت هي القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة بلدان العالم، ولا شك أن المؤسسات الخدمية التي كانت سبّاقة إلى التحول للتسويق الإلكتروني قد حققت نجاحات غير مسبوقه، وأرست قواعد أساسية للقدرة التنافسية وخاصة في ظل المتغيرات العالمية السريعة والمتلاحقة وما أدت إليه شبكة الانترنت من تغييرات وتحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق .

1 تيسير العجارمة ،مرجع سبق ذكره،ص 393.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

أولا :نظرة عامة عن المؤسسة:

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الاتصالات اليوم جعل بمختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية و المحافظة عليها بشتى الطرق و الوسائل الاتصالية و الإشهارية بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة ،ومن بين أهم هذه المؤسسات ،مؤسسات الاتصالات في الجزائر نجد مؤسسة ooredoo والتي سنقوم بدراسة ميدانية عليها و هذا ما سنتطرق له في هذه الدراسة .

تعريف مؤسسة ooredoo للاتصالات :

مؤسسة اتصالات عالمية رائدة تقوم بتقديم خدمات اتصالات **Ooredoo** الهاتف النقال والإنترنت بالإضافة إلى خدمات مخصصة للشركات كما تلبي احتياجات العملاء المشتركين فيها وكذلك شركات الأعمال في الأسواق الجديدة، وهي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر أدخل خدمة الانترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال ، حيث حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي ، و قد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل Unied Gulf في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من في بداية نشاطها على **ooredoo** بموجب عقد لمدة 15 سنة،وقد إعتمدت Bank برنامج استثماري قدرت قيمته ب 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد الأول في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة¹.

1 إيمان ناصح ، إتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الإقتصادية دراسة حالة مؤسسة **ooredoo** ،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية و المالية(غير منشورة)، المدرسة العليا للتجارة الجزائر، 2014، ص71.

ثانيا: نشأة مؤسسة ooredoo للاتصالات :

بدأت الوطنية للاتصالات الجزائر ، المالكة للعلامة التجارية ooredoo الجزائر أعمالها في سنة 2004 لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات جواله الجزائر المرتبة الثانية في سوق Ooredoo بالجمهورية الجزائرية ، أما اليوم فتحتل الاتصالات الجواله في شمال أفريقيا ولا زالت تحقق معدلات نمو قوية.

وتعتبر ooredoo الجزائر احدي ابرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على غرار شهرة صفحة "فيسبوك"، تقدم ooredoo الجزائر لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال ، وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة انحاء الجزائر ، بإستخدام تقنية (EDGE) ولتحقيق تواصل اكبر مع عملائها في جميع ارجاء الجزائر ، أنشأت ooredoo الجزائر شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة اقاليم البلاد لسهولة التواصل مع العملاء ، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات ooredoo الجزائر في اكثر من 400 مقرا منتشرا في مدن وقرى الجزائر بأسرها وتغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة بـooredoo الجزائر اربعة اقاليم في البلاد (الوسط ,الجنوب ,الشوق والغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50.000 منفذا شريكا و 2.000 موزعا شريكا إضافة إلى 05 وكلاء توزيع محليين وإقليميين ،تواصل ooredoo الجزائر جهودها لتعزيز وتطوير تواصلها مع المجتمع الجزائري¹.

لقد حققت مؤسسة ooredoo نموا هائلا خلال الست سنوات الاخيرة ,فقد تحولت من مشغل اتصالات لسوق واحدة في قطر الى شركة اتصالات عالمية تخدم قاعدة عريضة من المشتركين والعملاء الدوليين عبر العالم يتجاوز عددهم 92.9 مليون شخص (وفق احصائيات 31 ديسمبر 2012)، كما حققت ايرادات موحدة بلغت 9.2 مليار دولار امريكي عن السنة المالية 2012.

1http://www.gulfbase.com.19:30 ، 2019 /05 /14.

حيث حققت مؤسسة ooredoo سنة 2006 أعلى معدل نمو تحققه مؤسسات إتصالات في العالم من حيث العائدات ,مما ادى الى ارتفاع قيمة اصولها ومصالحها الى اكثر من ثلاثة اضعاف منذ العام 2005.

ولقد تم الاعلان الرسمي عن العلامة التجارية ooredoo بتاريخ 25 فبراير 2013 خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجواله GSMA2013 في برشلونه ,وسيتم تبني الاسم الجديد من قبل كافة الشركات التابعة لمجموعة ooredoo في مختلف المناطق التي تعمل بها العامين 2013 ,2014, اما الاعلان عن هذه العلامة في الجزائر كان خلال مؤتمر صحفي عقد للاحتفال بإنجاز خطوة جديدة من استراتيجية مجموعة, ooredoo التي تهدف الى تعميم علاماتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها, كما اتاح هذا الحدث فرصة الحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية "أريد " ،والتي تسعى المجموعة من خلالها الى اثبات حرصها على تلبية امال وتطلعات عملائها حول العالم بالإضافة الى ذلك شهد المؤتمر الصحفي استعراض اول الاعلانات التجارية ل ooredoo التي سيتم اطلاقها في السوق الجزائرية.

والتي تميزت بمشاركة نجم الكرة العالمي وسفير علامة ooredoo التجارية عالميا ,واللاعب الارجنتيني ليونيل ميسي ,ظهر فيه وهو يستمع لموسيقى معاك يا لخضرا " (التي تشير الى المنتخب الوطني الجزائري) وذلك في اشارة قوية الى عمق جذور الشركة وأصلاتها في السوق الجزائرية¹.

ثالثا:اهداف مؤسسة ooredoo للاتصالات :

- تسعى مؤسسة ooredoo الى تحقيق جملة من الاهداف وهي :
- اثناء حياة العملاء اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم .
 - توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه ooredoo.
 - التميز في جميع نواحي العمل ,ابتداء من العمليات ووصولاً الى الاستراتيجية .
 - توفير خدمات ومنتجات الاتصالات الجواله والبرودباند المنزلي والألياف الضوئية

1 <http://www.ooredoo.com> ،2019/05/14,12.30.

والرقمية للعملاء كالأفراد والشركات .

- دعم احدى كبريات الشركات الداعمة للرياضة والأعمال الخيرية والبرامج المجتمعية في البلاد¹.

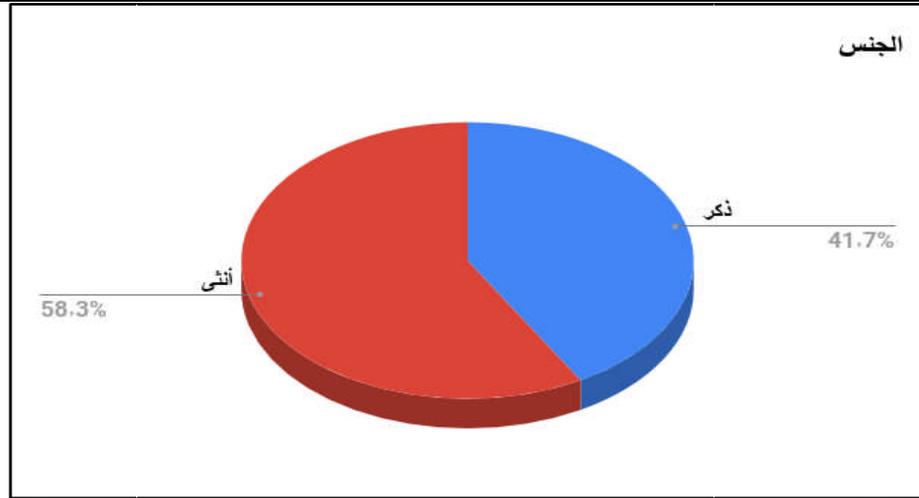
رابعاً: أسلوب تحليل البيانات : يتناول هذا العنصر تحليل البيانات الميدانية التي تم استخلاصها من إستمارة الإستبيان و ذلك بعد القيام بالخطوات الضرورية في هذه المرحلة و هي تبويبها و تفريغها في جداول حيث تعتبر هذه البيانات أهم عامل في عملية الوصف و التحليل للظاهرة محل الدراسة.

1 هشام شلال ،جريدة جيجل نيوز، <http://yarjana.blogspot.com> , 18:46 2019/11/05

أ- الجداول البسيطة:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

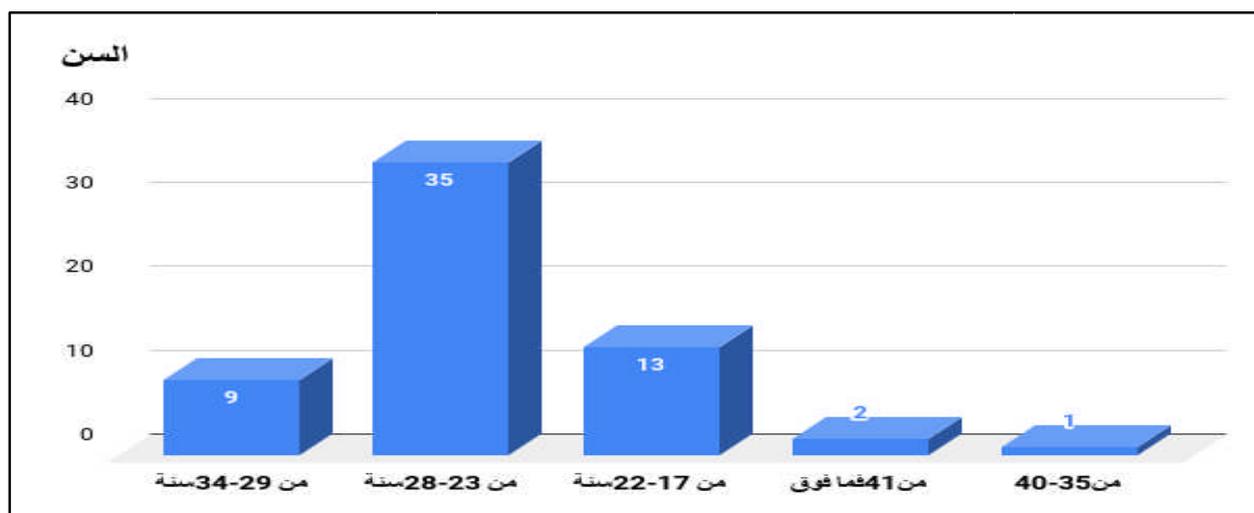
النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
41.7%	25	ذكر
58.3%	35	أنثى
100%	60	المجموع



نلاحظ أن نسبة مفردات العينة من الذكور تقل عن نسبة الإناث حيث تقدر الأولى بـ 25 مفردة يعادل نسبة 41.7% وتمثل الثانية 58.3% من إجمالي أفراد العينة .

الجدول رقم (02) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
21.66%	13	من 17-22 سنة
58.33%	35	من 23-28 سنة
15%	9	من 29-34 سنة
1.66%	1	من 35-40 سنة
3.33%	2	من 41 فما فوق
100%	60	المجموع

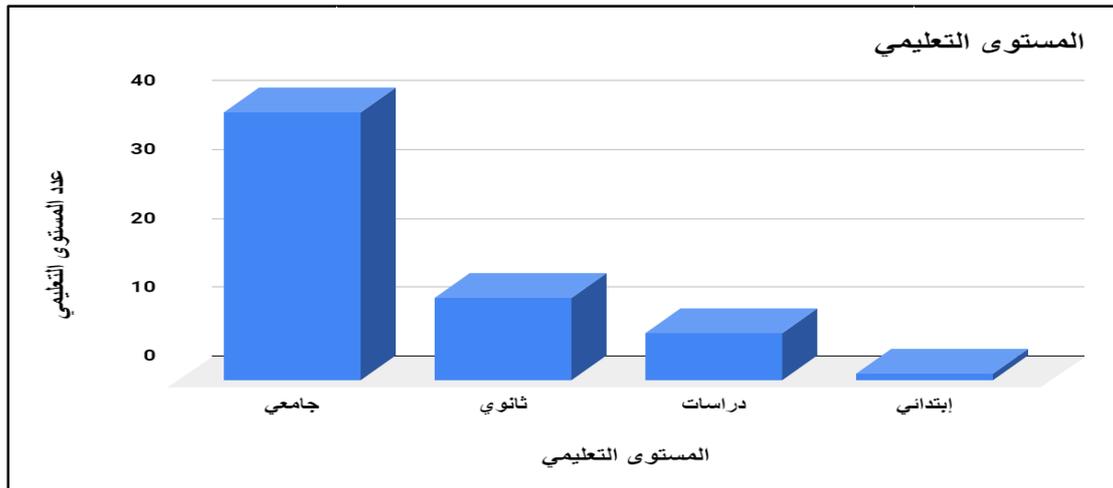


نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية ان أكبر نسبة من مفردات العينة كانت لأصحاب الاعمار المتراوحة ما بين (23-28) سنة بنسبة 35% في حين ترجع أدنى فئة عمرية تم التعامل معها الى الفئة التي تتراوح اعمارها ما بين (35-40) سنة بنسبة 1% كما هو مبين في الشكل الموضح أعلاه.

ومن هنا نستنتج ان فئة الشباب المتراوحة اعمارهم (23-28) هم الفئة المدركة أكثر في عملية متابعة صفحة ooredoo على الفيسبوك.

الجدول رقم (03) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

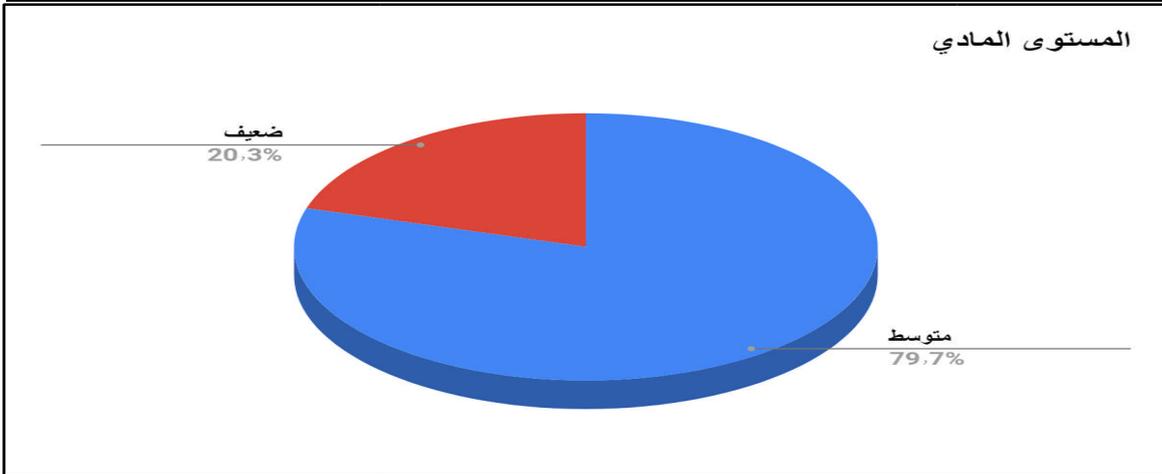
النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
1.66%	1	إبتدائي
20%	12	ثانوي
66.66%	40	جامعي
11.66%	7	دراسات العليا
100%	60	المجموع



من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان هناك تنوع في المستوى التعليمي والنسبة الاكبر من مفردات العينة كانت لفئة الجامعيين التي بلغت نسبة (66.66%) في حين جاءت فئة التعليم الثانوي بنسبة (20%) ثم الدراسات العليا بنسبة 11.66% اما الابتدائي فلا يوجد، ومن هنا نستنتج ان اكبر نسبة لأفراد العينة هم المستوى الجامعي ، حيث تعتبر هذه الفئة النخبة المثقفة والواعية في طريقة استخدامهم لصفحة ooredoo وهو ما يشير الى ان نسبة معتبرة من الافراد تم استجوابهم هم ذوي تكوين علمي لا بأس به وكذلك يعود إلى أن هدف مؤسسة الإتصالات ooredoo هو الوصول إلى جل المستويات التعليمية في الجزائر.

يوضح الجدول (04) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى المادي.

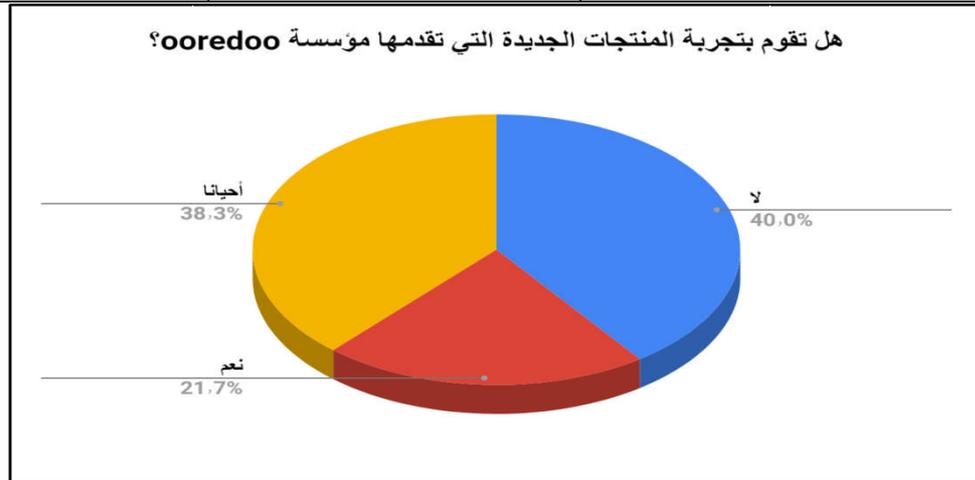
النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
0%	0	مرتفع
80%	48	متوسط
20%	12	ضعيف
100%	60	المجموع



نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان النسبة الاكبر من مفردات العينة كانت ذوي الدخل المتوسط حيث بلغت النسبة (79.7%) في حين جاءت ذوي الدخل الضعيف (20.3%) وأما نسبة ذوي الدخل المرتفع لا توجد وهذا ما يوضحه الجدول اعلاه من هنا نستنتج أن معظم مستخدمي ooredoo ذوي الدخل المتوسط , ويرجع هذا الاختلاف إلى وجود عدة أسباب منها ان الشعب الجزائري يصنف في السلم الإقتصادي ضمن الطبقة المادية المتوسطة كذلك لثبات المستوى الإقتصادي في الجزائر.

الجدول رقم (05) يوضح تجربة المنتجات والعروض الجديدة التي تقدمها صفحة .ooredoo.

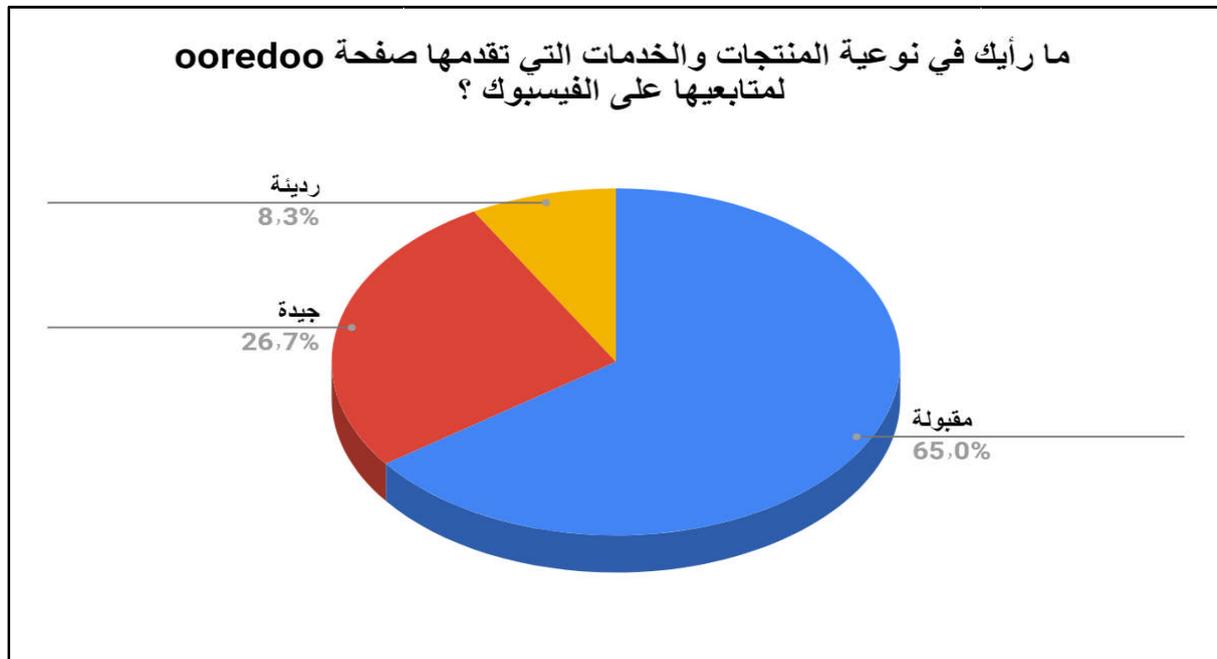
النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
38.3%	23	أحيانا
21.7%	13	نعم
40%	24	لا
100%	60	المجموع



من خلال الجدول الذي يبين نسبة تجربة العروض والمنتجات الجديدة التي تقدمها صفحة .ooredoo نجد ان اغلب افراد العينة لا تقوم بتجربة هذه العروض الجديدة حيث كانت نسبة الاجابة ب لا تبلغ (40%)، من تكرار 24 مفردة، في حين نجد نسبة أحيانا تبلغ (38.3%) من تكرار 23 مفردة. ، اما نسبة نعم فقد قدرت ب (21.7%) من تكرار 13 مفردة من العينة الاصلية، ويمكن تفسير ذلك ان المبحوثين ليست لديهم الرغبة والفضول في تجربة هذه العروض الجديدة التي تقدمها الصفحة لجماهيرها، هذا ما يحيلنا الى القول ان الجمهور ليس مهتم بعروض صفحة .ooredoo.

الجدول رقم (06) يوضح نوعية الخدمات التي تقدمها الصفحة لمتابعيها على الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
8.3%	5	ردية
65%	39	مقبولة
26.7%	16	جيدة
100%	60	المجموع

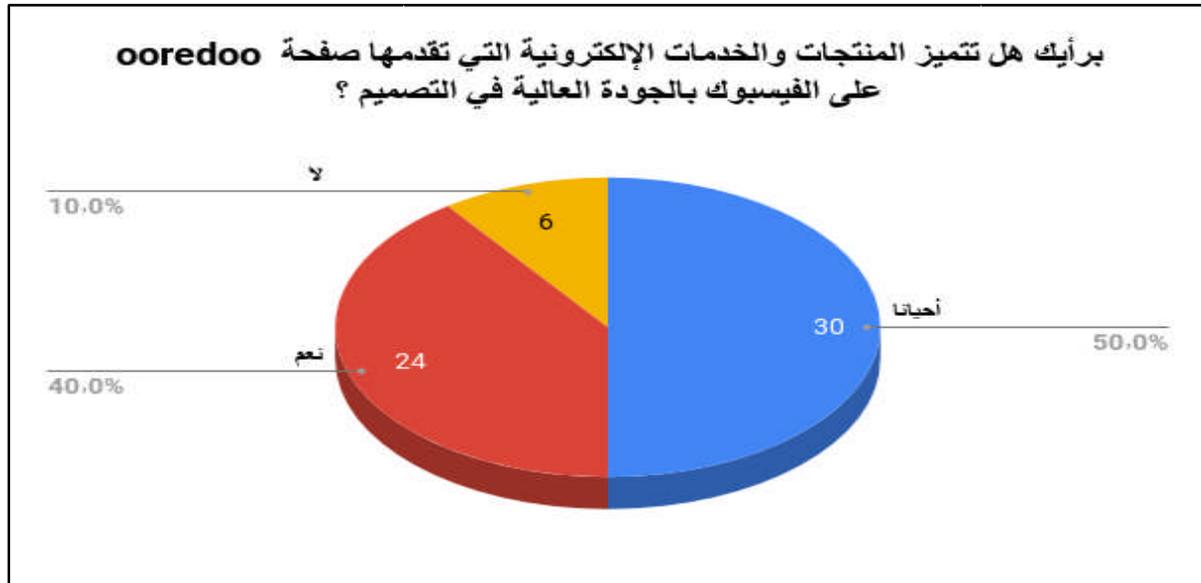


نلاحظ من خلال الجدول المبين ان نصف مفردات العينة اجابت بمقبولة حيث قدرت النسبة ب (65%) من تكرار 39 مفردة, في حين كانت الاجابة بجيدة بلغت حوالي (26.7%) من تكرار 16 مفردة, اما فيما يخص رديئة جاءت بنسبة 8.3% من تكرار 05 من المجتمع الاصلي وهذا ما يحيلنا الى القول ان صفحة ooredoo .

ونستنتج من خلال هذا ان المنتجات والخدمات التي تقدمها الصفحة مقبولة نوعا ما وهذا راجع الى طبيعة المنتج والخدمة المقدمة في حد ذاتها .

الجدول رقم (07) يوضح تميز المنتجات والخدمات الجودة العالية في التصميم

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
50%	30	أحيانا
10%	6	لا
40%	24	نعم
100%	60	المجموع

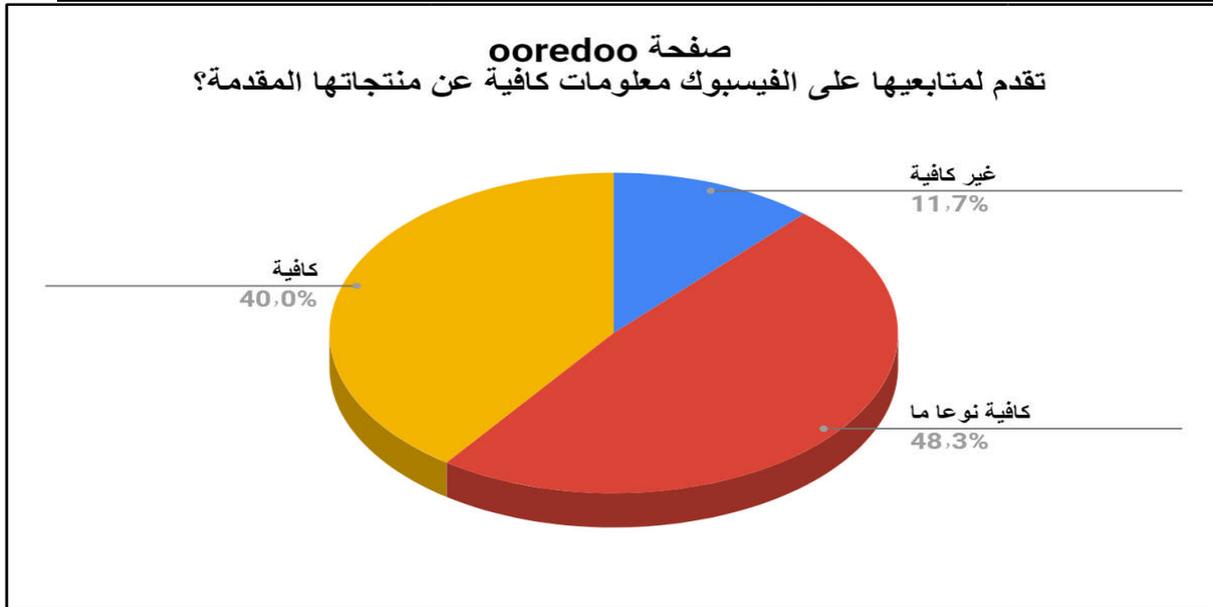


يبين الجدول اعلاه درجة الجودة الموجودة في الخدمات الالكترونية التي تقدمها صفحة ooredoo على الفيسبوك, حيث نلاحظ ان النصف من مفردات العينة أجابو أحيانا بنسبة 50% وتكرار 30 وفي حين نعم كانت بنسبة 40% وتكرار 24 مفردة, وتأتي لا بنسبة 10% وتكرار 06 مفردات من المجتمع الاصلي.

ويمكن تفسير ذلك بالقول ان معظم المبحوثين يرون ان هناك جودة من حيث الخدمات التي تقدمها الصفحة وذلك راجع الى درجة الاستخدام لدى المستهلك ,حيث هناك متابعين لا تقوم بتجربة هذه العروض وذلك راجع الى طريقة عرض المنتجات.

الجدول رقم (08) يوضح مدى توفر المعلومات الكافية حول منتجات وعروض الصفحة

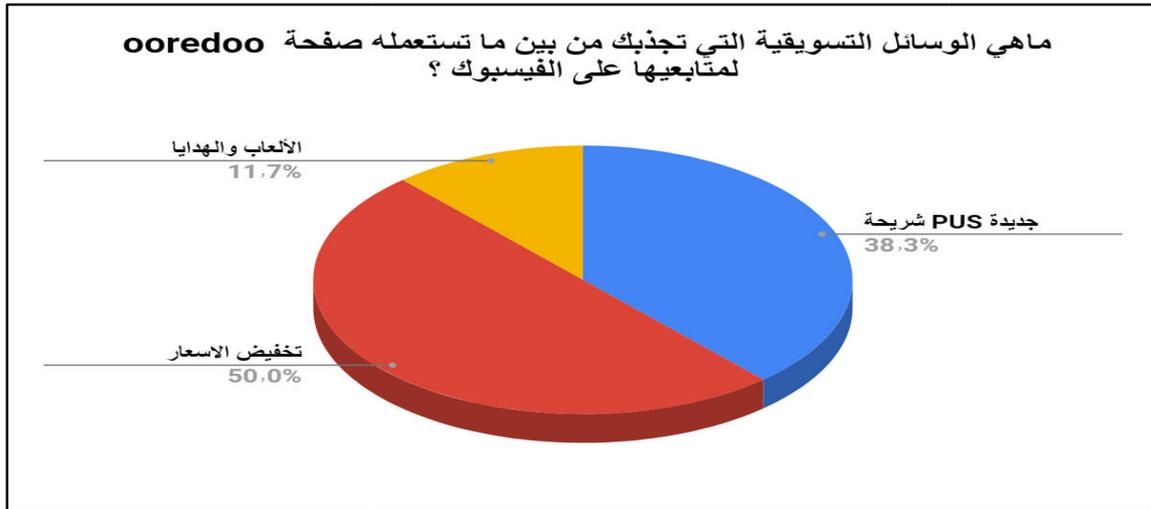
النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
40%	24	كافية
11.7%	7	غير كافية
48.3%	29	كافية نوعا ما
100%	60	المجموع



يوضح الجدول المبين اعلاه المعلومات التي تقدمها صفحة ooredoo لمتابعيها على الفيسبوك ,وهنا نجد ان مفردات العينة أجابوا بكافية نوعا ما بنسبة (48.3%)بتكرار 29 مفردة ,اما كافية كانت بنسبة (40%)بتكرار 24 مفردة ,اما غير كافية فقد كانت في ذيل الترتيب بنسبة (11.7%) وبتكرار 7 مفردات من المجتمع الاصلي , و لعل تفسير هذه الاختيارات يعود لقلة اهتمام المجتمع الجزائري ككل بالاشهارات و اللافتات و الرسائل الاتصالية التي تبثها الصفحة لتوصيل المعلومات لزبون , بل يهتمون بالسلعة او الخدمة في حد ذاتها و تلبية احتياجاتهم و رغباتهم منها فقط.

الجدول رقم (09) يوضح الوسائل التسويقية التي تجذب المتابع على الفيسبوك

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
38.3%	23	جديدة PUS شريحة
11.7%	7	الألعاب والهدايا
50%	30	تخفيض الاسعار
100%	60	المجموع

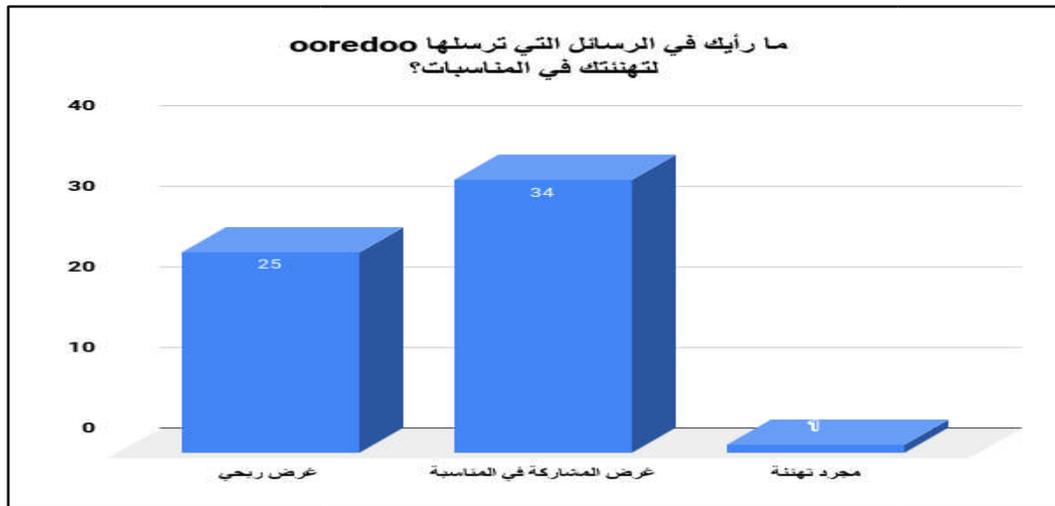


يوضح الجدول المبين أعلاه الوسائل التسويقية التي تستخدمها الصفحة لجذب متابعيها , حيث نجد ان اكثر الوسائل التسويقية التي تجذب المنتبغ هي تخفيض الاسعار فكانت النسبة تقدر ب(50%) وبتكرار 30 مفردة , ما شريحة pus جديدة فقد كانت تمثل (38.3%) وبتكرار 23 مفردة , اما فيما يخص الالعاب والهدايا فقد كانت بنسبة (11.7%) وبتكرار 07 مفردات من مجتمع البحث الاصلي .

ويمكن تفسير تفضيل مفردات العينة لتخفيض الاسعار يرجع الى مستواهم الاقتصادي بطبيعة الحال , خاصة تعبئة الرصيد لان المبحوثين يفضلون المكالمات الهاتفية بدلا من الاتصال الشخصي.

يوضح الجدول (10) رأي المبحوثين حول الرسائل التي ترسلها ooredoo لتهنئتهم في المناسبات.

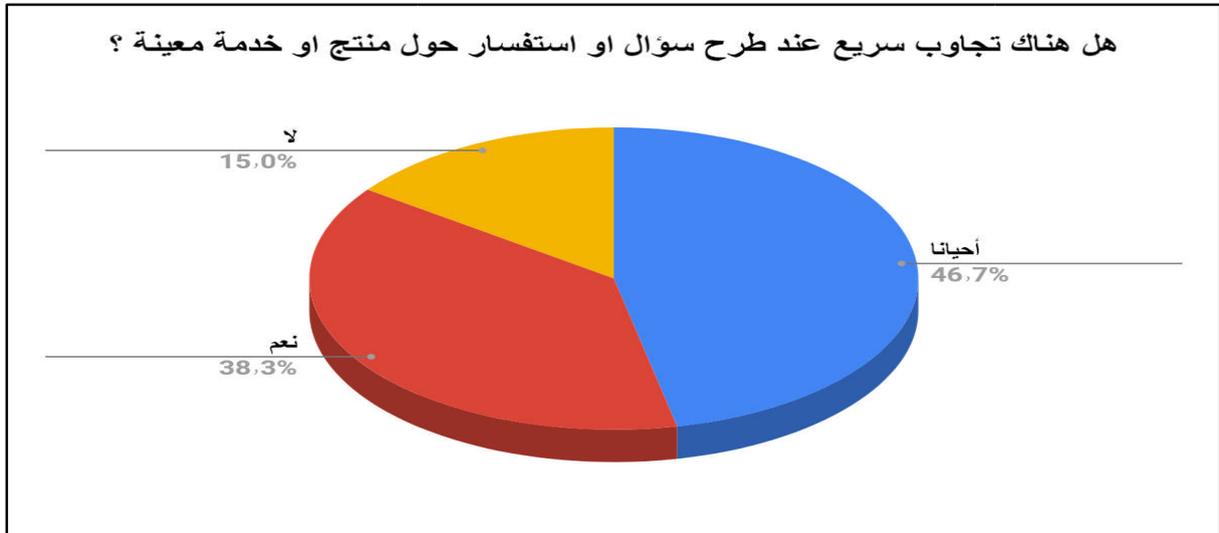
النسبة المئوية %	التكرار	التكرار الإجابة
41.66%	25	غرض ربحي
56.66%	34	غرض المشاركة في المناسبة
1.66%	1	مجرد تهنئة
100%	60	المجموع



يوضح الجدول نوعية الرسائل التي ترسلها ooredoo لتهنئتهم في المناسبات، حيث نلاحظ ان اكبر نسبة نجدها في غرض المشاركة في المناسبة قدرت ب 56.66% بتكرار 34 مفردة، ثم تليها غرض ربحي بنسبة 41.66% بتكرار 25 مفردة، وتليها مجرد تهنئة بنسبة 1.66% بتكرار 1 مفردة، وهذا دليل على ان طبيعة الرسائل المرسله والتي تصل المبحوثين حررت بشكل جيد لدرجة أنها تحسب المستخدمين أنها تشاركهم في المناسبة.

يوضح الجدول رقم (11) مدى التجاوب عند طرح سؤال او استفسار.

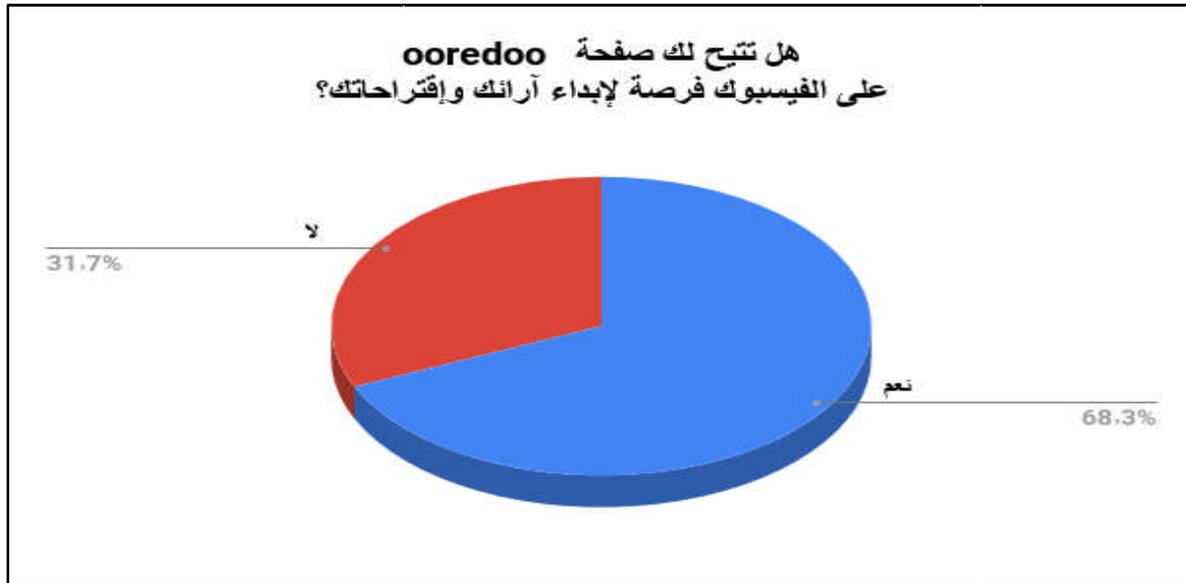
النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
46.7%	28	أحيانا
15%	9	لا
38.3%	23	نعم
100%	60	المجموع



يوضح الجدول اعلاه تجاوب صفحة ooredoo مع متابعيها عند طرح اي سؤال او استفسار حول خدمة او منتج معين , فنجد اغلب مفردات العينة اجابت بأحيانا وذلك بنسبة 46.7% وذلك بتكرار 28 مفردة , اما الاجابة بنعم فقد كانت بنسبة (38.3%) وبتكرار 23 مفردة , اما لا جاءت في ذيل الترتيب وذلك بنسبة (15%) وتكرار 09 مفردات من المجتمع الاصلي. ويمكن تفسير ذلك بأن مفردات العينة دائماً تحكّمها انشغالات وأسئلة حول عروض وخدمات صفحة ooredoo, لذلك فهي تقوم بالإجابة بشكل فوري عن تساؤلات واستفسارات زبائنهم كما تقوم بإرشادهم للاستفادة من الخدمات المعروضة.

الجدول رقم (12) يوضح هل الصفحة تتيح للمتابع فرصة ابداء ارائها واقتراحاتها.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار
		الإجابة
68.3%	41	نعم
31.7%	19	لا
100%	60	المجموع



يوضح لنا الجدول المبين اعلاه فرصة ابداء الرأي والاقتراحات التي تتيحها الصفحة لمتابعيها ,حيث نجد أكبر نسبة هي التي اجابت بنعم حيث قدرت ب(68.3%) وذلك بتكرار 41 مفردة , اما نسبة الاجابة بلا فقد قدرت ب(31.7%) بتكرار 19 مفردة من مجتمع البحث الاصلي .

ويمكن تفسير ذلك ان صفحة ooredoo تتعامل بطريقة جيدة مع زبائنها وتعطي لهم فرصة ابداء ارائهم واقتراحاتهم حول المنتجات والخدمات المقدمة من الصفحة .

يوضح الجدول رقم (13) دوافع تفضيل عروض وخدمات الصفحة عن باقي المستخدمين.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
48.3%	29	الجودة
21.7%	13	الوفرة
30%	18	السعر
100%	60	المجموع

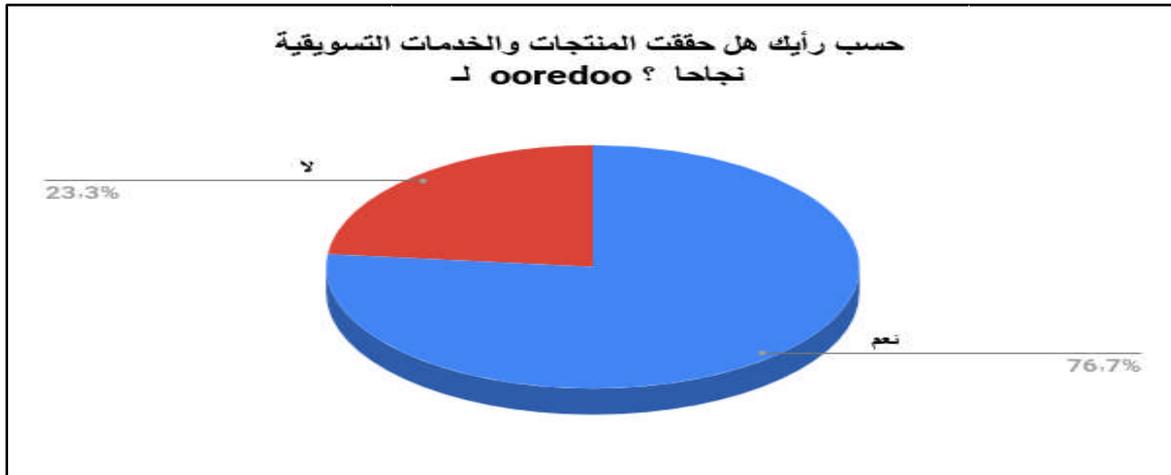


نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه الدوافع التي جعلت المتابع يفضل العروض والخدمات عن باقي المستخدمين ، حيث نجد النسبة 48.3% من تكرار 29 مفردة أجابوا اختارو جودة الخدمة ،اما السعر نجده بنسبة 30% من تكرار 18 مفردة، اما الوفرة فنجدها بنسبة 21.7% من تكرار 13 مفردة .

ويمكن تفسير ذلك بأن العروض والخدمات التي تقدمها الصفحة تتميز بالجودة وكذلك تراعي لرغبات واحتياجات المستهلك

يوضح الجدول رقم (15) مدى النجاح الذي حققته المنتجات والخدمات التسويقية لصفحة ooredoo .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
76.7%	46	نعم
23.3%	14	لا
100%	60	المجموع

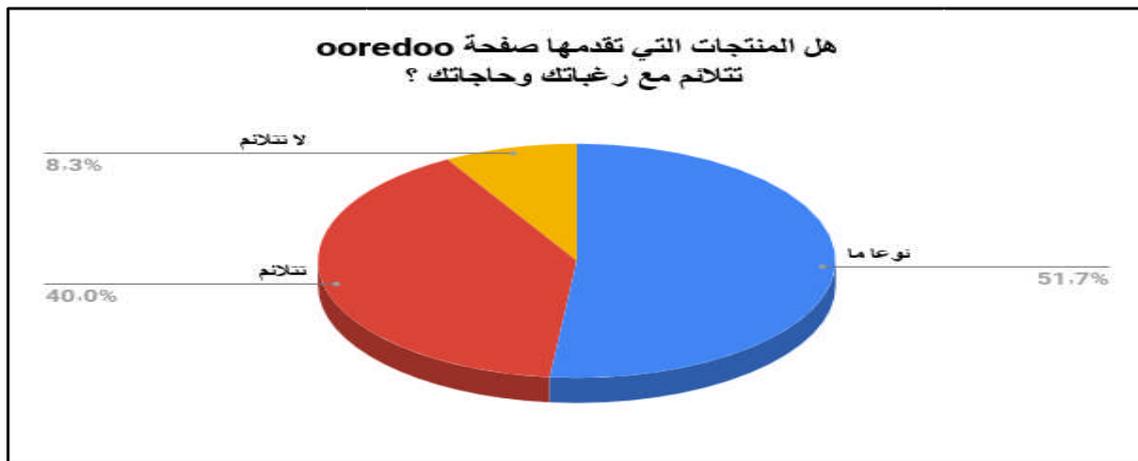


يوضح لنا الجدول مدى تحقيق العروض والخدمات التسويقية نجاحاً في السوق، حيث نجد أن أكبر نسبة أجاب عليها المبحوثين كانت بنعم حيث وصلت إلى 76.7% وذلك بتكرار 46 مفردة، أما الإجابة بلا فكانت بنسبة 23.3% وبتكرار 14 مفردة من مجتمع البحث.

حيث يمكن تفسير ذلك بأن صفحة ooredoo لديها الإقبال الكبير و المكثف من قبل المتابعين على اقتناع خدماتها وتطبيق عروضها المختلفة، وكذا تلبية رغبات وحاجات المستهلكين حسب جميع فئات المجتمع ومراعاة مستواهم الاقتصادي.

الجدول رقم (16) يوضح مدى تلائم المنتجات التي تقدمها الصفحة مع حاجات ورغبات المستهلك .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
51.7%	5	نوعا ما
8.3%	31	لا تتلائم
40%	24	تتلائم
100%	60	المجموع



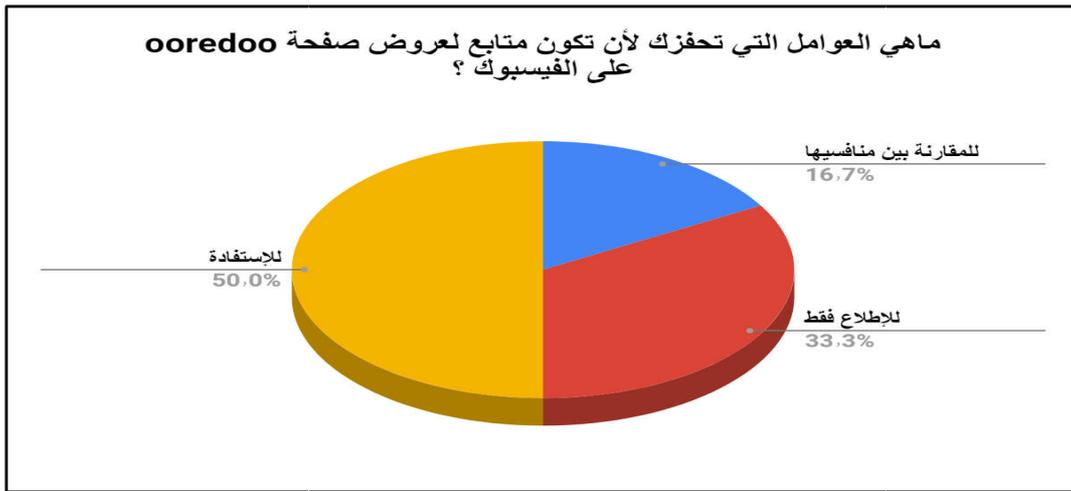
يوضح لنا الجدول أعلاه المنتجات المقدمة من قبل الصفحة وهل تتلائم مع حاجات ورغبات المستهلكين ,حيث كانت اكبر نسبة هي الاجابة بنوعا ما 51.7% وبتكرار 31 مفردة ،اما تتلائم كانت بنسبة 40% بتكرار 24 مفردة ,ما اخيرا وهي لانتلائم كانت بنسبة 8.3 % بتكرار 05 مفردة.

ويمكن تفسير ذلك بأن هذا راجع إلى الصفحة في حد ذاتها أي يجب عليها المحافظة على زبائنها و ذلك بتطوير خدماتها و بابتكار أساليب جديدة لجذبهم بما تتلائم مع حاجاتهم ورغباتهم.

يوضح لنا الجدول (17) العوامل التي تحفز بأن تكون متابع لعروض صفحة

ooredoo

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
50%	30	للاستفادة
16.7%	10	للمقارنة بين منافسيها
33.3%	20	للإطلاع فقط
100%	60	المجموع



يوضح لنا الجدول أعلاه العوامل التي تحفز المبحوث بان يكون من متابعي عروض صفحة ooredoo على الفيسبوك ,حيث نجد اكبر نسبة هي للاستفادة وكانت ب 20 % وذلك بتكرار 30 مفردة ,اما للإطلاع فقد كانت بنسبة 33.3 %بتكرار 20 مفردة ,اما للمقارنة بين منافسيها جاءت بنسبة 16.7 % بتكرار 10 مفردات ,ولعل السبب في ذلك هو محاولة المبحوثين الإستفادة من العروض المقدمة حسب مصلحتهم واحتياجاتهم و الإطلاع على العروض قبل فوات وقتها, وكذا محاولة الإطلاع عن العروض والخدمات التي تتناسب مع دخلهم ومنها تحقيق الاستفادة .

يوضح الجدول (18) هل تلتمس من المنتجات والخدمات المقدمة روح الابداع والابتكار.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
41.7%	25	أحيانا
21.7%	13	لا
36.7%	22	نعم
100%	60	المجموع

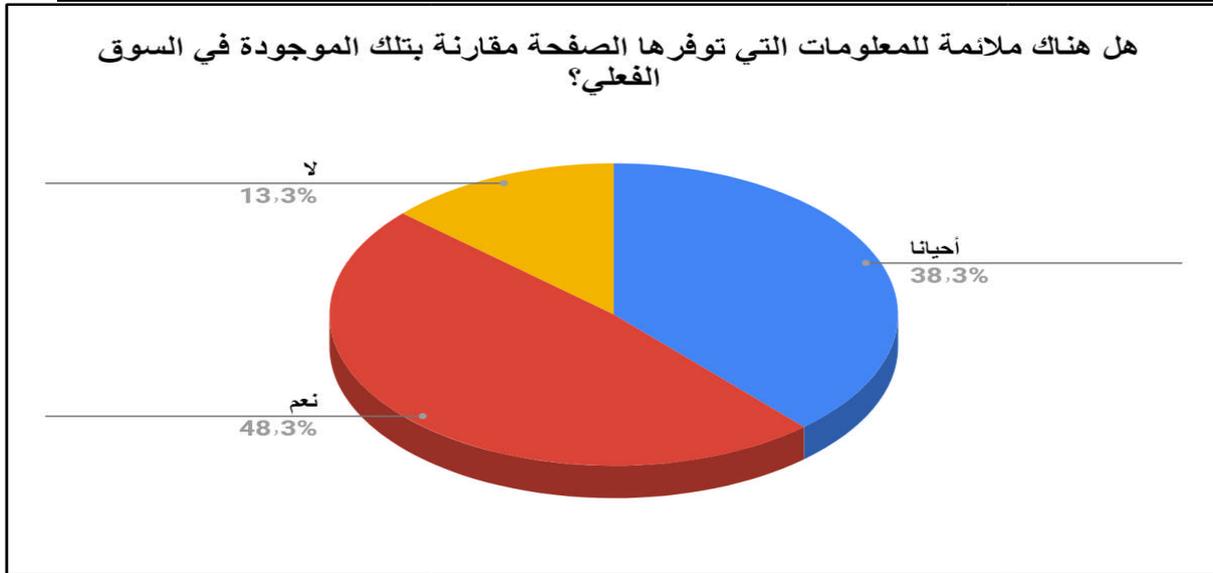


نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه الذي يوضح مدى التماس روح الابداع والابتكار من الخدمات المقدمة، حيث نلاحظ أن اكبر نسبة أحيانا حيث قدرت ب 41.7% من تكرار 25 مفردة، اما فيما يخص نعم فقد كانت بنسبة 36.7% بتكرار 22 مفردة، أما لا فكانت بنسبة 21.7% وتكرار 13 مفردة .

ويمكن تفسير ذلك ان الخدمات التي تقدمها الصفحة تتسم وتتماشى نوعا ما مع التطورات التكنولوجية وكذا تتميز بالجودة والخدمة والعرض الجيد مقارنة مع منافسيها في السوق، فهي بذلك تراعي رغبة متابعيها .

الجدول رقم (19) يوضح ملائمة المعلومات الموجودة في الصفحة مع السوق الفعلي .

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
38.3%	23	أحيانا
13.3%	8	لا
48.3%	29	نعم
100%	60	المجموع

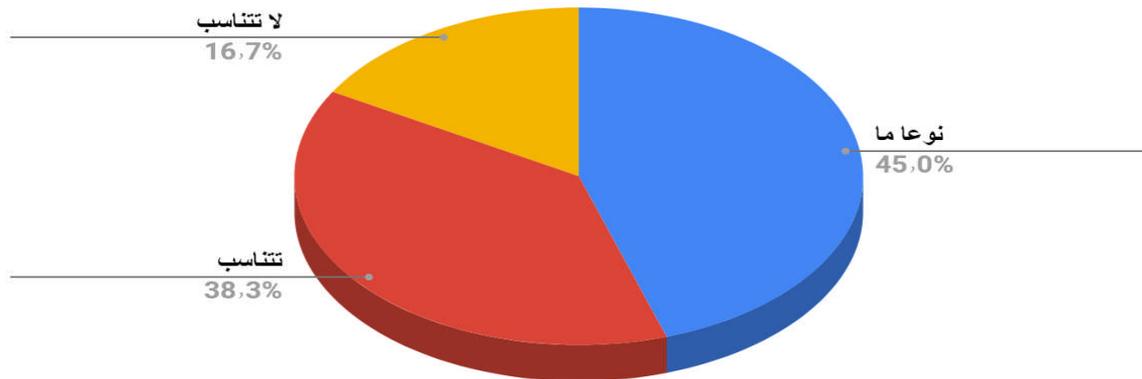


نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه الذي يوضح ملائمة المعلومات التي توفرها الصفحة مقارنة بتلك الموجودة في السوق الفعلي ،حيث يتضح لنا ان اكبر نسبة من المبحوثين كانت اجابتها بنعم حيث قدرت ب 48.3% من تكرار 29 مفردة ،في حين كانت الاجابة ب أحيانا تقدر ب 38.3% من تكرار 23 مفردة ،اما الاجابة لا فقد كانت في ذيا الترتيب بنسبة تقدر ب 13.3% بتكرار 8 مفردات من المجتمع الاصلي .ويمكن ان نستنتج انه بطبيعة الحال كل العروض والخدمات الموجودة في الصفحة مطابقة نوعا ما الموجودة في السوق الفعلي وهذا ما يوضحه المبحوثين .

يوضح الجدول رقم (20) تناسب الخدمات والعروض المقدمة مع المستوى الاقتصادي.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
45%	27	نوعا ما
16.7%	10	لا تتناسب
38.3%	23	تناسب
100%	60	المجموع

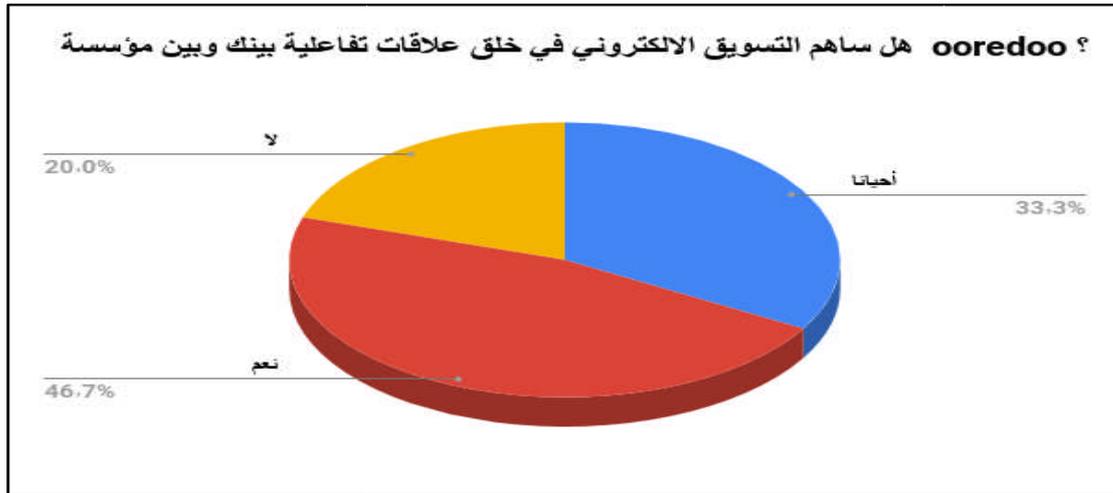
هل تتناسب هذه المنتجات والعروض المقدمة من ناحية السعر المقدم مع مستواك الاقتصادي؟



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 45% من تكرار 27 مفردة يرون أن هذه العروض تتناسب نوعا ما مع مستواهم الاقتصادي ، أما نسبة 38.3% من تكرار 23 مفردة يرون أن هذه العروض تتناسب مع قدراتهم المادية ، و بخصوص من يرون أن هذه العروض لا تتناسب مع مستواهم الاقتصادي كانت نسبتهم 16.7% من تكرار 10 من مفردات العينة . ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين لديهم قدرة مالية تتناسب نوعا ما مع مستواهم الاقتصادي والتي تسمح لهم بإستخدام عروض الصفحة ، مع العلم بأن أغلب المجتمع الجزائري من الطبقة المتوسطة .

الجدول رقم (21) مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية بين المستهلك والصفحة.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
33.33%	20	أحيانا
20%	12	لا
46.66%	28	نعم
100%	60	المجموع

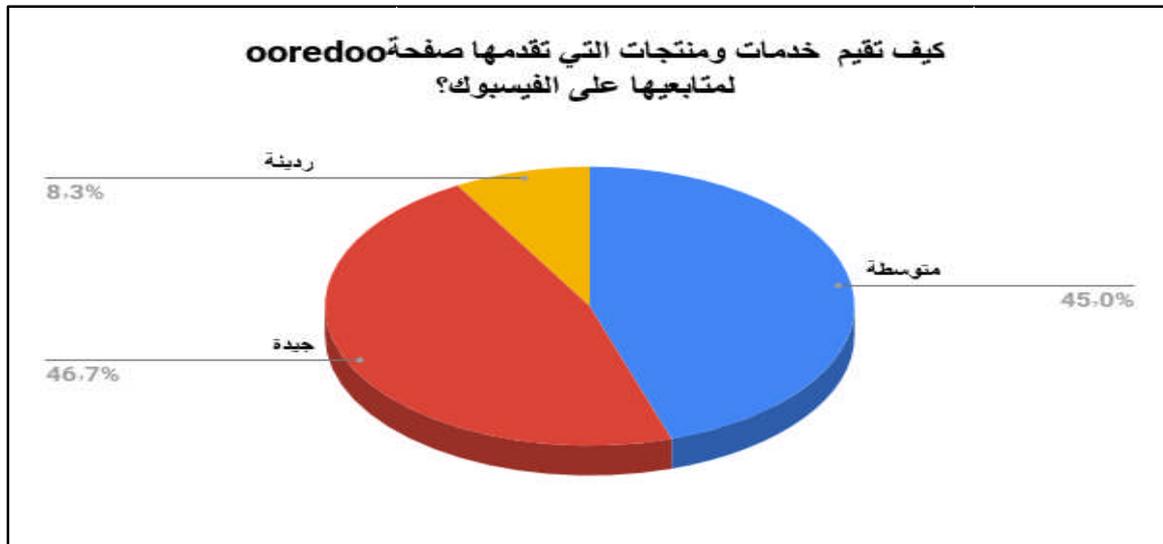


يوضح لنا الجدول المبين أعلاه التسويق الإلكتروني وكيف ساهم في خلق علاقات تفاعلية بين المبحوثين والصفحة، حيث نجد نسبة 46.7% من تكرار 28 مفردة، أما أحيانا فكانت بنسبة 33.3% من تكرار 20 مفردة، وكانت الإجابة لا تقدر بنسبة 20% من تكرار 12 مفردة من مفردات العينة.

فاعتبار أن التسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على تواصل دائم مع العملاء و كسب ولائهم و توفير المزيد من الحرية في تسعير المنتجات و الخدمات كل هذا يساهم بشكل كبير في خلق علاقات تفاعل بين المبحوثين والصفحة، وهذا ما يعطي للمؤسسة مكانة ووزن في السوق .

يوضح الجدول (22) تقييم الخدمات والمنتجات التي تقدمها الصفحة.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
45%	27	متوسطة
8.3%	5	رديئة
46.7%	28	جيدة
100%	60	المجموع

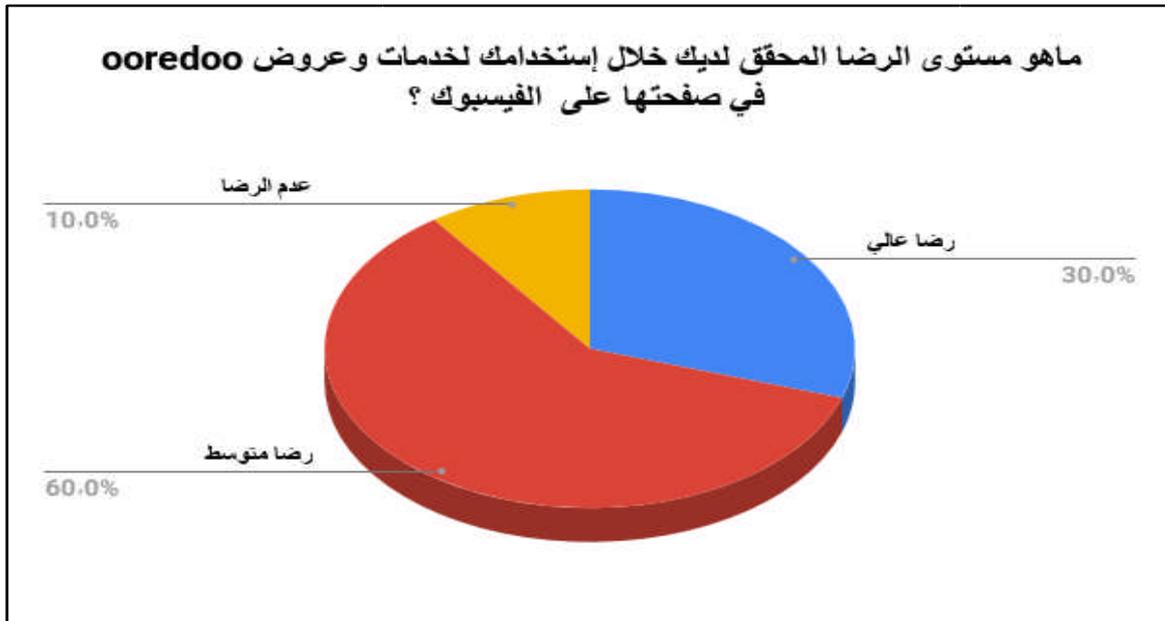


يوضح لنا الجدول أعلاه تقييم المنتجات والخدمات التي تقدمها صفحة ooredoo لمتابعيها على الفيسبوك، حيث نجد ان 46.7% من تكرار 28 مفردة تعتبر الخدمات والعروض والمنتجات المقدمة جيدة، اما نجد 45 % من تكرار 27 مفردة يعتبرونها متوسطة، اما رديئة جاءت بنسبة 8.3% من تكرار 05 مفردات من افراد العينة .

و منه نستنتج أن حكم المبحوثين لمستوى أداء الصفحة من حيث خدماتها جيد تبعاً لنسب الدراسة وكذلك نجد مفردات العينة قاموا بتجربة العروض و الخدمات المقدمة من طرف الصفحة مما شكل لديهم هذا الرأي، وكذا نجد العروض التي تقدمها الصفحة لجماهيرها تحتوي تحفيزات وتخفيضات وهدايا بهدف اغراء المتلقي وجذبه.

الجدول رقم (23) مستوى الرضا المحقق خلال استخدام عروض الصفحة.

النسبة المئوية %	التكرار	التكرار / الإجابة
60%	36	رضا متوسط
10%	06	عدم رضا
30%	18	رضا عالي
100%	60	المجموع



يوضح لنا الجدول أعلاه مستوى الرضا المحقق ,حيث نجد 60% من تكرار 32 مفردة كانت قد اجابت برضا متوسط ،اما رضا عالي فقد كانت بنسبة 30 % من تكرار 18مفردة ,اما عدم الرضا فقد كان بنسبة 10% من تكرار 06 مفردات من مفردات العينة, وهذا يرجع حسب تصريحاتهم لأن الصفحة تستخدم التكنولوجيا و هذا ما يروقوا لهم و يسهل لهم عملية الحصول على المعلومات و الخدمات الجديدة إضافة إلى العروض الترويجية التي تقوم بها مثل الاضافات ، شريحة مجانية ، الألواح الالكترونية بأسعار مغرية.

ب- الجداول المركبة:

يوضح الجدول (01) قيام المبحوثين بتجربة العروض والمنتجات الجديدة التي تقدمها الصفحة .

هل تقوم بتجربة المنتجات الجديدة التي تقدمها صفحة ooredoo ؟								الإجابة	
المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%41.6	25	%16.7	10	%13.3	08	%11.7	07	ذكر	الجنس
%58.3	35	%21.6	13	%26.7	16	%10	06	أنثى	
%100	60	%38.3	23	%40	24	%21.7	13	المجموع	
%21.6	13	%10	06	%6.6	04	%05	03	من 17-22	السن
%58.3	35	%20	12	%23.3	14	%15	09	من 23-28	
%15	09	%8.3	05	%05	03	%1.6	01	من 29-34	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	من 35-40	
%3.3	02	%00	00	%3.3	02	%00	00	من 41 فما فوق	
%100	60	%38.3	23	%40	24	%21.7	13	المجموع	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
%20	12	%10	06	%05	03	%05	03	ثانوي	
%66.6	40	%21.6	13	%31.6	19	%13.3	08	جامعي	
%11.6	07	6.6%	04	%1.6	01	%3.3	02	دراسات عليا	

دون مؤهل علمي	00	%00	00	%00	00	%00	00	00
المجموع	13	%21.7	24	%40	23	%38.3	60	%100
مرتفع	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
متوسط	12	%20	19	%31.6	17	%28.3	48	%80
ضعيف	01	%1.6	05	%8.3	06	%10	12	%20
المجموع	13	%21.7	24	%40	23	%38.3	60	%100

يوضح الجدول نسبة المبحوثين يقومون بتجربة العروض الجديدة التي تقدمها صفحة ooredoo, حيث تبين لنا الأرقام المتعلقة بمتغير الجنس أن الذكور أجابت بنسبة 11.7% بنعم، أما الإناث فقد كانت بنسبة 10% والفارق هنا ليس كبير، كذلك نجد الإناث أجابت بلا بنسبة 26.7% أما الذكور فكانت ب 13.3%، أما أحيانا فكانت بنسبة 21.6% إناث والذكور بنسبة 16.6%.

ومنه نستنتج أن نسبة الذكور الذين يقومون بتجربة العروض الجديدة التي تقدمها الصفحة على الفيسبوك تفوق نسبة الإناث، وهذا راجع إلى أن الذكور أكثر جرأة وتجربة وإطلاع على كل ما هو جديد في الصفحة ومحاولة تجربة هذه الخدمات والعروض المختلفة، وقد كانت الإجابة بأحيانا أكثر اختيارا بالنسبة للإناث وهذا راجع ربما إلى انشغالهم المختلفة خاصة في المنزل .

أما فيما يخص متغير السن فنجد من 23-28 أجابو نعم بنسبة 15%، كذلك اجابت الفئة من 18-22 بنسبة 5% في حين الفئة من 29-34 فإنها أجابت بنسبة 1.6%، في حين نسبة الإجابة بلا نجدها عند الفئة من 23-28 بنسبة 23.3%، أيضا نجد الفئة من 18-22 أجابت ب 6.6% أما من 29-34 اجابت ب 5%، ثم من 41 فما فوق نجدها بنسبة 3.3% أما من 35-40 كانت النسبة 1.6%.

ومنه نستنتج أن الفئة العمرية الأكثر تجربة لعروض وخدمات الصفحة هي (23-28).

اما فيما يخص متغير المستوى التعليمي وعلاقته بتجربة مفردات العينة للخدمات والمنتجات التي تقدمها الصفحة نجد أن نسبة المستوى الجامعي هي الاكبر حيث كانت نسبتها 13.3%، اما المستوى الثانوي 05%، في حين الدراسات العليا كانت بنسبة 03.3%، اما المستوى الابتدائي وبدون مؤهل لا توجد نسبة لديهم وهذا فيما يخص مفردات العينة التي اجابت بنعم، اما لا فكانت كبر نسبة فكانت للمستوى الجامعي بنسبة 31.6%، ثم الثانوي بنسبة 05%، تليها الابتدائي ودراسات العليا بنسبة 01.6% .

ايضا نجد متغير المستوى المادي وعلاقته بالخدمات والمنتجات الجديدة التي تقدمها الصفحة ، نجد ان مفردات العينة التي اجابت بنعم هي المستوى المتوسط بنسبة 20% اما ضعيف فكان بنسبة 01.6%، اما المستوى المرتفع فلا نجد له نسبة، في حين الاجابة بلا كانت اكبر نسبة هي للمستوى المتوسط بنسبة 31.6%، اما المستوى الضعيف كان بنسبة 08.3%، اما المستوى المرتفع فهو منعدم، اما الاجابة بأحيانا فقد كانت أكبر نسبة أفراد العينة لديها هو المستوى المتوسط بـ 28.3%، أما المستوى الضعيف فكانت بـ 10%.

ومن هنا نستنتج أنّ مؤسسة ooredoo تعمل جاهدة على تطوير خدماتها و عروضها و تنويعها وتوسيعها من خلال وضع نظام تحفيزات و توفيرها لمتناول الجميع حسب قدراتهم الشرائية.

هذا الاختلاف يرجع إلى وجود عدة أسباب منها ان الشعب الجزائري يصنف في السلم الإقتصادي ضمن الطبقة المادية المتوسطة كذلك لثبات المستوى الإقتصادي في الجزائر

الجدول رقم (02) يوضح رأي المبحوثين في نوعية العروض والخدمات التي تقدمها

الصفحة لمتابعتها على الفيسبوك.

ما رأيك في نوعية المنتجات والخدمات التي تقدمها صفحة ooredoo لمتابعتها على الفيسبوك ؟								الإجابة	
المجموع		رديئة		مقبولة		جيدة		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
%41.6	25	%3.3	02	%26.6	16	%11.6	07	ذكر	الجنس
%58.3	35	%05	03	%38.3	23	%05	03	أنثى	
%100	60	%8.3	05	%65	39	%26.7	16	المجموع	
%21.6	13	%1.6	01	%11.6	07	%8.3	05	من 17-22	السن
%58.3	35	%05	03	%43.3	26	%10	06	من 23-28	
%15	09	%00	00	%6.6	04	%8.3	05	من 29-34	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	من 35-40	
%3.3	02	%1.6	01	%1.6	01	%1.6	01	من 41 فما فوق	
%100	60	%8.3	05	%65	39	%26.7	16	المجموع	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
%20	12	%1.6	01	%13.3	08	%05	03	ثانوي	
%66.6	40	%05	03	%46.6	28	%15	09	جامعي	
%11.6	07	%00	00	%05	03	%6.6	04	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	
%100	60	%8.3	05	%65	39	%26.7	16	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	المستوى المادي
%80	48	%05	03	%55	33	%6.6	12	متوسط	
%20	12	%3.3	02	%10	06	%6.6	04	ضعيف	
%100	60	%8.3	05	%65	39	%26.7	16	المجموع	

يوضح الجدول رأي المبحوثين في نوعية المنتجات والخدمات التي تقدمها صفحة

ooredoo لمتابعتها على الفيسبوك .

حيث يوضح الجدول نسبة المبحوثين في نوعية المنتجات والخدمات التي تقدمها الصفحة لمتابعيها على الفيسبوك ,حيث نجد أكبر فئة الذكور أجابت بأن نوعية المنتجات والخدمات جيدة بنسبة 11.06%, أما الإناث بنسبة 05%, أما مقبولة فأكثر نسبة هي الإناث بنسبة 38.03% أما الذكور بنسبة 26.06% من عدد المبحوثين ,أما رديئة فكانت بنسبة 58.03% بالنسبة للإناث أما الذكور فكانت النسبة 41.06%.

ومن هنا نستنتج أنّ نسبة الذكور من خلال تجربتها لهذه العروض رأت أنّ هذه العروض جيدة وذلك لتناسبها مع حاجات ومتطلبات الشباب التحديد ,أما الإناث فنجدهم يرون أنّ العروض والخدمات التي تقدمها الصفحة لمتابعيها مقبولة وهذا راجع إلى طبيعة الخدمة والمنتج في حد ذاته ومدى توافقه مع حاجات ومتطلبات فئة الإناث .

يوضح الجدول حسب متغير السن أن أكبر فئة أجابت بجيدة هي 23-28 سنة وذلك بنسبة 10% أما فيما يخص الفئة العمرية المتراوحة من 18-22 و 29-34 نجدها بنسبة 08.03%, أما 41 فما فوق نجدها بنسبة 01.06%, أما فيما يخص مقبولة فنجد أكبر نسبة 43.03% للفئة المتراوحة أعمارهم من 23-28 ,أما 18-22 بنسبة 11.06% أما 29-34 بنسبة 06.06% ,أما الفئات العمرية الأخرى فكانت بنسبة 01.06% ,أما فيما يخص نسبة إجابة المبحوثين برديئة فنجد أكبر نسبة للفئة المتراوحة أعمارهم بين 23-29 سنة بنسبة 58.03% تليها من 29-34 سنة بنسبة 15%.

ومن هنا نستنتج أنّ الفئة الشابة المتراوحة أعمارهم بين 23-29 هي الفئة الأكثر تجربة ومتابعة لعروض الصفحة وترى ان هذه العروض والخدمات مقبولة وهذا لأن صفحة ooredoo تراعي الدرجة الأولى فئة الشباب من تقديمها لخدمات الأنترنترنت وكذلك

مكالمات غير محدودة حول كل الشبكات وبأسعار معقولة هذا ما جعل فئة الشباب تتجه إلى خدمات وعروض ooredoo.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فنجد أنّ المستوى الجامعي أكبر نسبة أجاب بجيدة وذلك ب 15%، أما مقبولة فكانت بنسبة 46.06% بمقبولة أما الثانوي كان بنسبة 13.03%، أما رديئة كانت أكبر نسبة هي للمستوى الجامعي ب 66.06% أما الثانوي ب 20% والدراسات العليا بنسبة 11.06%.

ويمكن إرجاع ذلك إلى أنّ الصفحة تهتم بصفة أكبر بالمستوى المثقف بحيث تعطي له العديد من العروض والخدمات المتنوعة التي تراعي لحاجاته، خاصة الفئة الجامعيين بإعتبارهم ذوي دخل جد ضعيف حيث هنا تقوم بتقديم عروض تساعد المتابع على تلبية حاجاته ورغباته المختلفة .

يوضح المستوى المادي موقف ورأي المبحوثين من نوعية العروض والخدمات التي تقدمها الصفحة، حيث نجد الاجابة بجيدة للمستوى المتوسط والضعيف بنفس النسبة إذ تقدر ب 6,06%، أما مقبولة أكبر نسبة هي متوسط ب 55% أما ضعيف بنسبة 10%، أما الإجابة برديئة كان المستوى المتوسط بنسبة 05%، أما ضعيف بنسبة 03.03%.

نستنتج من خلال هذه الإحصائيات أنّ المستوى المادي له دور كبير جدا حيث أنّ المستوى المتوسط هو الذي نجده لديه رأي حول هذه العروض المقدمة حيث هم الأكثر تجربة وإستخدام لهذه العروض المختلفة حيث يعتبرونها جيدة بالنسبة لهم مقارنة بالمنتجات الاخرى التي تقدمها المؤسسات المختلفة.

يوضح الجدول رقم (03) رأي المبحوثين حول الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الصفحة على الفيسبوك.

برأيك هل تتميز المنتجات والخدمات الإلكترونية التي تقدمها صفحة ooredoo على الفيسبوك بالجودة العالية في التصميم؟								الإجابة المتغيرات	
المجموع		أحيانا		لا		نعم			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%41.6	25	%21.6	13	%05	03	%15	09	ذكر	الجنس
%58.3	35	%28.3	17	%05	03	%25	15	أنثى	
%100	60	%50	30	10%	6	%40	24	المجموع	
%21.6	13	%11.6	07	%1.6	01	%8.3	05	من 17-22	السن
%58.3	35	%30	18	%05	03	%23.3	14	من 23-28	
%15	09	%05	03	%1.6	01	%8.3	05	من 29-34	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	%00	00	من 35-40	
%3.3	02	%1.6	01	%1.6	01	%00	00	من 41 فما فوق	
%100	60	%50	30	10%	6	%40	24	المجموع	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
%20	12	%10	06	%00	00	%10	06	ثانوي	
%66.6	40	38.3%	23	%6.6	04	%21.6	13	جامعي	
%11.6	07	%1.6	01	%1.6	01	%8.3	05	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	
%100	60	%50	30	10%	6	%40	24	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	المستوى المادي
%80	48	%43.3	26	%6.6	04	%30	18	متوسط	
%20	12	%6.6	04	%3.3	02	%10	06	ضعيف	
%100	60	%50	30	10%	6	%40	24	المجموع	

يمثل الجدول رأي المبحوثين حول المنتجات والخدمات الإلكترونية التي تقدمها صفحة ooredoo على الفيسبوك بالجودة العالية في التصميم، وذلك حسب متغيرات الدراسة.

حيث يوضح الجدول حسب متغير الجنس أن أكبر نسبة أجابت بنعم هي الإناث بنسبة 25%، أما الذكور فكانوا بنسبة 15%، أما الإجابة بلا فكانت متساوية وقدرت ب 05%، أما أحيانا فكانت أكبر نسبة 28.06% والذكور بنسبة 21.06%

أما فيما يخص متغير السن فنلاحظ أن أكبر نسبة أجابت بنعم هي 23-29 بنسبة 23.03% أما النسب الأخرى 18-22 و 29-34 فكانت 08.03%، أما الإجابة بلا فنجد أكبر نسبة 05% أما الإجابة بأحيانا فكانت أكبر نسبة هي 30% للفئة العمرية 23-28، أما الفئة 18-22 فكانت بنسبة 11.06% أما النسب الأخرى أما افئات العمرية الأخرى فكانت بنسبة 01.06%.

وهذا راجع إلى أن الفئة العمرية من 23-29 هي فئة الشباب يقومون بتجربة هذه العروض والخدمات التي تقدمها صفحة ooredoo ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المؤسسة تراعي كثيرا إلى رغبات وحاجات متابعيها وترتكز على فئة الشباب لأنهم الأكثر نشاطا وفعالية في هذه المرحلة العمرية.

ما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فنجد أن المستوى الجامعي أكبر نسبة أجابت بنعم حيث قدرت ب 21.06% يليه المستوى الثانوي بنسبة 10%، أما فيما يخص الإجابة بلا أكبر نسبة هي المستوى الجامعي ب 6.6%، لأما المستويات الأخرى بنسبة 1.6%، أما أحيانا كانت أكبر نسبة هي 38.3% والثانوي بنسبة 10% أما الدراسات العليا بنسبة 1.6%، وهذا راجع إلى أن أكبر نسبة تقوم بتجربة العروض هم الطلبة

الجامعيين وحسب رأيهم فالخدمات الإلكترونية التي تقدمها الصفحة أحيانا ما تتميز بالجودة العالية في التصميم.

أما المستوى المادي نجد أكبر نسبة أجابت بنعم هي المستوى المتوسط بنسبة 30 % , أما ضعيف بنسبة 10% , أما الدخل المرتفع فهو منعدم , أما الإجابة بلا فالمتوسط أكبر نسبة وقدرت ب 6.6% , أما الضعيف ب 3.3% , أما فيما يخص الإجابة بأحيانا نجد أكبر نسبة هي الدخل المتوسط وذلك ب 43.3% أما ضعيف بنسبة 6.6% .

ومن هنا نستنتج أنّ المؤسسة تراعي إلى ظروف متابعيها المادية بحيث أنها تقدم لهم خدمات وعروض تتناسب مع حاجاتهم وطلباتهم وكذا مع مستواهم المادي , فحسب رأيهم فإنّ عروضها وخدماتها تتميز بالجودة العالية في التصميم.

الجدول رقم (04) يوضح الخدمات المقدمة إلكترونياً على صفحتها على الفيسبوك ذات جودة عالية.

هل الخدمات المقدمة إلكترونياً على صفحتها على الفيسبوك ذات فعالية جيدة ؟								الإجابة المتغيرات	
المجموع		نادرة		أحيانا		دائما			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
41.6%	25	3.3%	02	26.6%	16	11.6%	07	ذكر	الجنس
58.3%	35	6.6%	04	36.6%	22	15%	09	أنثى	
100%	60	10%	06	63.3%	38	26.7%	16	المجموع	
21.6%	13	3.3%	02	10%	06	8.3%	05	من 17-22	السن
58.3%	35	5%	03	41.6%	25	11.6%	07	من 23-28	
15%	09	0%	00	8.3%	05	6.6%	04	من 29-34	
1.6%	01	0%	00	1.6%	01	0%	00	من 35-40	
3.3%	02	1.6%	01	1.6%	01	0%	00	من 41 فما فوق	
100%	60	10%	06	63.3%	38	26.7%	16	المجموع	
1.6%	01	1.6%	01	0%	00	0%	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
20%	12	3.3%	02	11.6%	07	5%	03	ثانوي	
66.6%	40	5%	03	46.6%	28	15%	09	جامعي	
11.6%	07	0%	00	5%	03	6.6%	04	دراسات عليا	
0%	00	0%	00	0%	00	0%	00	دون مؤهل علمي	
100%	60	10%	06	63.3%	38	26.7%	16	المجموع	
0%	00	0%	00	0%	00	0%	00	مرتفع	المستوى المادي
80%	48	6.6%	04	53.3%	32	20%	12	متوسط	
20%	12	3.3%	02	10%	06	6.6%	04	ضعيف	
100%	60	10%	06	63.3%	38	26.7%	16	المجموع	

يوضح الجدول رأي الباحثين حول الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الصفحة و فعاليتها هذه العروض وتاخذمات وذلك حسب متغيرات الدراسة

يوضح الجدول حسب متغير الجنس نسبة فعالية العروض والخدمات التي تقدمها الصفحة على الفيسبوك حيث نلاحظ أنّ أكبر نسبة أجابت بدائماً هي الإناث بنسبة 15% أما فيما يخص الذكور كانت بنسبة 11.6%، أما الإجابة بأحيانا فقد كانت بالنسبة للإناث 36.6%، أما الذكور بنسبة 26.6%، كذلك كانت نسبة الإجابة نادرا بالنسبة للإناث 6.6%، أما الذكور فكانت بنسبة 3.3%.

ومن هنا نستنتج أنّ الإناث هم الأكثر إقتناء لهذه الخدمات التي تقدمها صفحة ooredoo على الفيسبوك ولهذا رأوا أنّ الخدمات التي تقدمها الصفحة أحيانا ما تتميز بالفعالية الجيدة .

أما فيما يخص متغير السن نجد أنّ أكبر نسبة أجابت بدائماً هي 23-28 بنسبة 11.6%، و أما من 18-22 بنسبة 8.3% و 29-34 بنسبة 6.6%، أما نسبة الإجابة بأحيانا فكانت أكبر النسبة الأكبر هي 23-29 بنسبة 41.6% أما 18-22 بنسبة 10%، أما 29-34 كانت بنسبة 8.3%، أما الإجابة بنادرا فقد كانت أكبر نسبة 23-29 سنة بنسبة 5% أما 18-22 سنة بنسبة 3.3%.

ومن هنا نستنتج أنّ فئة الشباب التي من 23-29 هي الأكثر نشاطا وهي التي تقوم بتجربة ومعرفة جميع عروض وخدمات الصفحة ونجد أنّها أجابت بأنّ عروض الصفحة أحيانا ما تتميز بالفعالية الجيدة .

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فنجد أنّ أكبر نسبة أجابت بدائماً هي الجامعي ب 15% يليها الدراسات العليا بنسبة 6.6% والثانوي بنسبة 5%، أما أحيانا فكانت أكبر نسبة هي المستوى الجامعي بنسبة 46.6%

والثانوي 11.6% أما الدراسات العليا بنسبة 05% أما نادرا فكانت أكبر نسبة المستوى الجامعي ب 05% والثانوي 3.3% أما الإبتدائي بنسبة 1.6%.

وهذا راجع إلى أنّ المستوى التعليمي له تأثير كبير ,فالمستوى الجامعي تقريبا فئة الشباب من خلال تجربتهم لعروض وخدمات هذه الصفحة وجدوا أنها أحيانا ما تتميز خدماتها بالفعالية الجيدة ,وهذا راجع إلى طبيعة الخدمة في حد ذاتها.

أما فيما يخص متغير المستوى المادي فنجد أكبر نسبة أجابت بدائما هي المستوى المتوسط بنسبة 20% أما ضعيف كان بنسبة 04%,أما أحيانا أكبر نسبة هي متوسط بنسبة 53.3% وضعيف بنسبة 10%,أما نادرا متوسط بنسبة 6.6% وضعيف بنسبة 12% ,وهذا راجع إلى أنّ الصفحة تراعي بالضرورة إلى المستوى المادي لكل فئات المجتمع إلى أنّ خدماتها أحيانا ما تتميز بالفعالية الجيدة,وهذا راجع إلى عدة إعتبارات.

يوضح الجدول رقم (05) مدى كفاية المعلومات التي تقدمها الصفحة حول عروضها ومنتجاتها المقدمة .

هل صفحة ooredoo تقدم لمتابعيها على الفيسبوك معلومات كافية عن منتجاتها المقدمة؟								الإجابة	
المجموع		غير كافية		كافية نوعا نا		كافية		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
%41.6	25	%6.6	04	%16.6	10	%18.3	11	ذكر	الجنس
%58.3	35	%3.3	03	%31.6	19	%21.6	13	أنثى	
%100	60	%11.7	07	%48.3	29	%40	24	المجموع	
%21.6	13	%1.6	01	%13.3	08	%6.6	04	من 17-22	السن
%58.3	35	%05	03	%25	15	%28.3	17	من 23-28	
%15	09	%1.6	01	%6.6	04	%05	03	من 29-34	
%1.6	01	%1.6	01	%1.6	01	%00	00	من 35-40	
%3.3	02	%1.6	01	%1.6	01	%00	00	من 41 فما فوق	
%100	60	%11.7	07	%48.3	29	%40	24	المجموع	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
%20	12	%1.6	01	%8.3	05	%10	06	ثانوي	
%66.6	40	%8.3	05	%33.3	20	%25	15	جامعي	
%11.6	07	%00	00	%6.6	04	%05	03	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	
%100	60	%11.7	07	%48.3	29	%40	24	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	المستوى المادي
%80	48	%8.3	05	%36.6	22	%35	21	متوسط	
%20	12	%3.3	02	%11.6	07	%05	03	ضعيف	
%100	60	%11.7	07	%48.3	29	%40	24	المجموع	

يمثل الجدول صفحة ooredoo تقدم لمتابعيها على الفيسبوك معلومات كافية عن منتجاتها المقدمة.

فيما يخص متغير الجنس نجد أنّ أكبر نسبة أجابت بكافية هي الإناث وذلك بنسبة 21.6% أما الذكور بنسبة 18.3% , أما الإجابة بكافية نوعا ما فنجد نسبة الإناث أكبر نسبة 31.6 أما الذكور بنسبة 16.6% , أما الإجابة بغير كافية فكانت نسبة الذكور أكبر حيث قدرت ب 6.6% أما الإناث بنسبة 3.3%.

وهذا راجع إلى أنّ الإناث هم الأكثر متابعة لعروض وخدمات هذه الصفحة وأنّ هذه الصفحة تقدم معلومات تعتبر كافية نوعا ما مقارنة بصفحات المؤسسات الأخرى.

أما متغير السن فنجد أنّ أكبر نسبة أو فئة أجابت بكافية هي 23-29 سنة وذلك بنسبة 28.3% أما 18-22 سنة كانت بنسبة 6.6% أيضا 29-34 بنسبة 5% , أما الإجابة بكافية نوعا ما فكانت أكبر نسبة 23-29 سنة بنسبة 25% تليها 18-22 بنسبة 13.3% , أما غير كافية فكانت أكبر نسبة هي 23-29 سنة بنسبة 5% ثم الفئات العمرية الأخرى بنسبة واحدة هي 1.6%.

وهذا ما يفسر أنّ الفئة من 23-29 سنة هي الأكثر نشاطا ومتابعة وتجربة لعروض صفحة ooredoo على الفيسبوك وهذا راجع إلى خصوصية هذه الرسائل التي ترسلها الصفحة, ونجد أنّ المعلومات التي تقدمها الصفحة حول عروضها وخدماتها كافية بحيث أنها تقدم وتفسر كل ما يتعلق بخدمات وعروض الصفحة .

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فنجد أكبر نسبة بطبيعة الحال أجابت بأن المعلومات المقدمة كافية هي المستوى الجامعي حيث قدرت ب 25% يليها بذلك المستوى الثانوي بنسبة 10% ثم الدراسات العليا بنسبة 5% , أما الإجابة بكافية نوعا

ما فنجد المستوى الجامعي هو من حاز على أكبر نسبة وقدرت بـ 33.3% ثم المستوى الثانوي بنسبة 8.3%، ثم الدراسات العليا بنسبة 6.6% أما فيما يتعلق بالإجابة ب غير كافية فنجد أن أكبر نسبة بطبيعة الحال هي الجامعي بنسبة 8.3% ثم الابتدائي والثانوي بنسبة واحدة هي 1.6%.

يمكن إرجاع ذلك إلى أنّ المستوى الجامعي كثيرا ما يركز على المعلومات التي تقدمها الصفحة لمتابعيها حول العروض والخدمات المقدمة وهنا نجد أنّ المعلومات المقدمة كافية نوعا ما ويمكن إرجاع ذلك إلى طريقة عرض المعلومات .

أما فيما يخص متغير المستوى المادي , نجد أنّ أكبر نسبة أجابت بكافية هي المستوى المتوسط وقدرت بـ 35% أما ضعيف 05%، أما كافية نوعا ما نجد أكبر نسبة هي للمستوى المتوسط بنسبة 36.6% أما الضعيف 11.6%، أما المستوى المرتفع فهو منعدم تماما، أما الإجابة بأن المعلومات غير كافية نجد أكبر نسبة هي المستوى المتوسط بـ 8.3%، أما المستوى الضعيف بنسبة 3.3%.

ومن هنا نستنتج أنّ المعلومات التي تقدمها الصفحة لمتابعيها على الفيسبوك حول عروضها وخدماتها المختلفة كافية نوعا ما وذلك لأنها لم تركز على فئات ومستويات أخرى في المجتمع , وأنّ معظم المجتمع الجزائري يتميز بمدخول متوسط .

الجدول رقم (06) يوضح الوسائل التسويقية التي تجذب المتابعين على الصفحة في الفيسبوك.

ماهي الوسائل التسويقية التي تجذبك من بين ما تستعمله صفحة ooredoo لمتابعيها على الفيسبوك ؟								الاجابة	
المجموع		شريحة PUS جديدة		تخفيض الاسعار		الألعاب والهدايا			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%41.6	25	%15	09	%20	12	%6.6	04	ذكر	الجنس
%58.3	35	%23.3	14	%30	18	%05	03	أنثى	س
%100	60	%38.3	23	%50	30	%11.6	07	المجموع	
%21.6	13	%05	03	%15	09	%1.6	01	من 17-22	السن
%58.3	35	%23.3	14	%28.3	17	%6.6	04	من 23-28	
%15	09	%6.6	04	%6.6	04	%1.6	01	من 29-34	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	%00	00	من 35-40	
%3.3	02	%1.6	01	%00	00	%1.6	01	من 41 فما فوق	
%100	60	%38.3	23	%50	30	%11.6	07	المجموع	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
%20	12	%05	03	%10	06	%05	03	ثانوي	
%66.6	40	30%	18	%35	21	%1.6	01	جامعي	
%11.6	07	%1.6	01	%05	03	%05	03	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	

%100	60	%38.3	23	%50	30	%11.6	07	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	المسد توى الماد ي
%80	48	%31.6	19	%38.3	23	%10	06	متوسط	
%20	12	%6.6	04	%11.6	07	%1.6	01	ضعيف	
%100	60	%38.3	23	%50	30	%11.6	07	المجموع	

يوضح الجدول الوسائل التسويقية التي تجذب المتابع من بين ما تستعمله الصفحة .

فيما يخص متغير الجنس نجد أن أكبر نسبة أجابت الألعاب الهدايا هي الذكور ب6.6%، أما الإناث بنسبة 05%، كذلك تخفيض الأسعار كانت أكبر نسبة هي الإناث ب30%، أما الذكور 20%، كذلك فيما يخص شريحة PUS جديدة كانت أكبر نسبة هي للإناث بنسبة 38.3% أما الذكور بنسبة 15%.

حيث يمكن تفسير ذلك بأن الذكور يفضلون أكثر شيء الألعاب والهدايا أما الإناث يفضلن تخفيض الأسعار لأن الأنثى بطبيعة الحال يفضل الحديث والكلام أكثر من الذكر كذلك بالنسبة لشريحة جديدة فهي أيضا للإناث فهن أكثر إستخداما لهذه العروض والخدمات .

حسب متغير السن نجد أن أكبر نسبة هي 23-29 سنة تفضل الألعاب والهدايا وذلك بنسبة 6.6%، أما المستويات العمرية الأخرى بنسبة 1.6% أما فيما يخص تخفيض الأسعار نجد أكبر نسبة هي 23-29 سنة بنسبة 28.3%، أما من 18-22 سنة نجدها بنسبة 15%، ونجد 29-34 بنسبة 6.6%، أما فيما يخص شريحة PUS جديدة نجد أكبر نسبة هي 23-29 سنة بنسبة 23.3% ونجد 29-34 سنة بنسبة 6.6% أما 18-22 بنسبة 05%.

ويمكن إرجاع ذلك إلى أنّ أكثر الوسائل التسويقية التي تجذب المتابع هي تخفيض الأسعار خاصة الفئة العمرية 23-29 سنة وهذا ما يمكن تفسيره إلى أنّ هذه الفئة بالضرورة تحتاج في هذه المرحلة إلى التواصل والاتصال فيما بينهم لذلك إهتموا بعرض تخفيض الأسعار.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فنجد أكبر نسبة إختارت الألعاب والهدايا هي المستوى الثانوي والدراسات العليا وذلك بنسبة 05% أما المستوى الجامعي بنسبة 1.6% , أما بالنسبة لتخفيض الأسعار نجد المستوى الجامعي هو أكبر نسبة حيث أنها قدرت ب35% , ثم الثانوي بنسبة 10% , تليها الدراسات العليا بنسبة 05% , أما شريحة pus جديدة كانت النسبة الأكبر هي المستوى الجامعي بنسبة 30% , أما الثانوي بنسبة 05% والإبتدائي والدراسات العليا كانت بنسبة 1.6% .

ويمكن تفسير ذلك بأنّ الطالب الجامعي من بين الوسائل التسويقية التي تجذبه هي تخفيض الأسعار بدرجة كبيرة مقارنة بالعروض الأخرى وهذا راجع إلى درجة إهتمام الطالب بهذه الوسائل التسويقية .

أما فيما يخص متغير المستوى المادي فنجد أكبر نسبة إختارت الألعاب والهدايا هي المستوى المتوسط بنسبة 10% , أما الضعيف بنسبة 1.6% , أما فيما يخص تخفيض الأسعار أكبر نسبة هي المستوى المتوسط ب 38.3% والضعيف بنسبة 11.6% , كذلك فيما يخص شريحة pus جديدة نجد أكبر نسبة هي المستوى المتوسط و قدرت ب 31.6% , أما الضعيف بنسبة 6.6% .

نستنتج من خلال هذا أنّ المستوى المادي له دخل وتأثير كبير على متابع هذه الصفحة فنجد من بين الوسائل التسويقية التي تجذب المتابع والزبون هي تخفيض الأسعار وهذا راجع إلى أنّ المؤسسة تراعي كثيرا إلى الظروف المادية بالنسبة لزيائنها.

يوضح الجدول رقم (07) مدى التجاوب السريع عند طرق سؤال أو إستفسار حول منتج أو خدمة معينة.

هل هناك تجاوب سريع عند طرح سؤال أو استفسار حول منتج أو خدمة معينة ؟								الإجابة	
المجموع		أحيانا		لا		نعم			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%41.6	25	%16.6	10	%05	03	%20	12	ذكر	الجنس
%58.3	35	%30	18	%10	06	%18.3	11	أنثى	
%100	60	%46.6	28	%15	09	%38.3	23	المجموع	
%21.6	13	%16.6	10	%1.6	01	%3.3	02	من 17-22	
%58.3	35	%23.3	14	%8.3	05	%26.6	16	من 23-28	
%15	09	%05	03	%3.3	02	%6.6	04	من 29-34	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	%00	00	من 35-40	
%3.3	02	%00	00	%1.6	01	%1.6	01	من 41 فما فوق	
%100	60	%46.6	28	%15	09	%38.3	23	المجموع	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	إبتدائي	
%20	12	%8.3	05	%1.6	01	%10	06	ثانوي	
%66.6	40	%33.3	20	%11.6	07	%21.6	13	جامعي	
%11.6	07	%05	03	%00	00	%6.6	04	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	
%100	60	%46.6	28	%15	09	%38.3	23	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	
%80	48	%36.6	22	%11.6	07	%31.6	19	متوسط	
%20	12	%10	06	%3.3	02	%6.6	04	ضعيف	
%100	60	%46.6	28	%15	09	%38.3	23	المجموع	

يوضح الجدول مدى التجاوب السريع عند طرح سؤال أو إستفسار حول منتج أو

خدمة معينة وذلك حسب متغيرات الدراسة .

يوضح الجدول حسب متغير الجنس مدى التجاوب السريع عند طرح أي سؤال أو

إستفسار حول منتج أو خدمة معينة وذلك حسب متغير الجنس ,حيث نلاحظ أكبر

نسبة أجابت بنعم هي نسبة الذكور ب20% أما الإناث بنسبة 18.3%, أما لا فكانت

النسبة الأكبر هي الإناث بنسبة 10% أما الذكور بنسبة 05%, أما فيما يخص أحيانا

فكانت أكبر نسبة هي الإناث بنسبة 30% أما الذكور بنسبة 16.6%.

ومن هنا نستنتج أنّ صفحة ooredoo بطبيعة الحال تتيح لمتابعيها فرصة إبداء

آرائهم وإقتراحاتهم حول جميع العروض والخدمات المقدمة وهذا راجع إلى سياسة

المؤسسة في حد ذاتها.

أما في يخص متغير السن فنجد أكبر نسبة أجابت بنعم هي 23-29 سنة

ب26.6% ثم 29-34 سنة بنسبة 6.6% ,تليها 18-22 سنة بنسبة 3.3% أما 41

فما فوق بنسبة 1.6%, أما فيما يخص الإجابة بلا فكانت أكبر نسبة هي 23-29 سنة

بنسبة 8.3% أما 29-34 سنة بنسبة 3.3%, تليها 18-22 سنة 1.6% أما أحيانا

فكانت أكبر نسبة 23-29 سنة بنسبة 23.3% ثم 18-22 سنة بنسبة 16.6%,

كذلك 29-34 سنة بنسبة 05%, أما من 35-40 سنة بنسبة 1.6%.

ومن هنا نستنتج أنّ صفحة ooredoo تتجاوب بشكل سريع مع أسئلة وإستفسارات

متابعيها على صفحة الفيسبوك , وترد على جميع إنشغالات المتابعين وهذا ما يعود بالنفع على مؤسسة ooredoo.

أما متغير المستوى التعليمي كانت الإجابة بنعم و نجد أنّ المستوى الجامعي هو أكبر نسبة ب 21.6% أما الثانوي بنسبة 10% والدراسات العليا بنسبة 6.6%, أما الإجابة بلا فأكبر نسبة هي الجامعي قدرت ب 11.6% اما الابتدائي والثانوي بنسبة 1.6% أما فيما يخص الإجابة بأحيانا فكانت أكبر نسبة هي الجامعي ب 33.3% أما ثم الثانوي ب 8.3% تليه الدراسات العليا بنسبة 5%, ومن هنا نستنتج أنّ الفئة الأكثر متابعة وتجربة لهذه العروض هي المستوى الجامعي وهذا راجع إلى طبيعة الجمهور المستهدف فالصفحة تتجاوب مع أسئلتهم بشكل سريع ومباشر .

أما فيما يخص متغير المستوى المادي فنجد أكبر نسبة أجابت بنعم هي متوسط ب 31.6% أما ضعيف بنسبة 6.6%, فيما يخص الإجابة بلا كانت 11.6% للمستوى المتوسط أما الضعيف بنسبة 3.3% ,أما فيما يخص الإجابة بأحيانا فكانت متوسط بنسبة 36.6% وضعيف بنسبة 10%.

ومن هنا نستنتج أنّ العروض التي تقدمها الصفحة تتناسب نوعا ما مع المستوى المادي لمتابعيها وكذلك فهي في معظم الأوقات تتجاوب مع أسئلة إستفسارات متابعيها بشكل جيد وأني.

الجدول رقم (08) يوضح إتاحة الصفحة لمتابعتها فرصة إبداء آرائهم وإقتراحاتهم

هل تتيح لك صفحة ooredoo على الفيسبوك فرصة لإبداء آرائك وإقتراحاتك؟						الإجابة	
المجموع		نعم		لا		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%41.6	25	%26.6	16	%15	09	ذكر	الجنس
%58.3	35	%41.6	25	%16.6	10	أنثى	
%100	60	%68.3	41	%31.6	19	المجموع	
%21.6	13	%11.6	07	%10	06	من 22-17	السن
%58.3	35	%43.3	26	%15	09	من 28-23	
%15	09	%10	06	%05	03	من 34-29	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	من 40-35	
%3.3	02	%1.6	01	%1.6	01	من 41 فما فوق	
%100	60	%40	41	%31.6	19	المجموع	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	إبتدائي	المستوى التعليمي
20%	12	%13.3	08	%6.6	04	ثانوي	
%66.6	40	%45	27	%21.6	13	جامعي	
%11.6	07	%10	06	%1.6	01	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	
%100	60	%68.3	41	%31.6	19	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	المستوى المادي
%80	48	%61.6	37	%18.3	11	متوسط	
%20	12	%6.6	04	%13.3	08	ضعيف	
%100	60	%68.3	41	%31.6	19	المجموع	

يوضح الجدول رأي المبحوثين حول إتاحة الصفحة فرصة إبداء آرائهم وإقتراحاتهم .

حيث يوضح ذلك حسب متغير الجنس أن أكبر نسبة أجابت نعم هي الإناث بنسبة 41.6%، أما الذكور فهي بنسبة 26.6%، أما الإجابة بلا فنجد الإناث هم أكبر نسبة وقدرت ب 16.6% ، أما الذكور بنسبة 15%.

ويمكن إرجاع ذلك إلى أنّ صفحة ooredoo تعطي المحال والفرصة إلى إبداء متابعيها لأرائهم وإقتراحاتهم وجميع الأمور التي تدور في ذهنهم وكذلك تقوم بالرد عليها في الوقت نفسه.

أما فيما يخص متغير السن فنجد أكبر نسبة أجابت بنعم هي 23-29 سنة بنسبة 43.3% ثم 18-22 سنة بنسبة 11.6% ثم 29-34 سنة بنسبة 10% أما الفئات العمرية الأخرى فكانت بنسبة 1.6%، كما كانت الإجابة بلا كأكثر نسبة هي 23-29 سنة بنسبة 15% تليها 18-22 بنسبة 10% ثم 29-34 سنة بنسبة 5% ، ويمكن إرجاع ذلك إلى أنّ فئة الشباب هي الأكثر تجربة لهذه العروض وبالتالي فهي تقدم وتبدي آرائها وإقتراحاتها حول هذه الخدمات المقدمة.

أما متغير المستوى التعليمي فنجد المستوى الجامعي أجاب بنعم بنسبة 45%، ثم الثانوي بنسبة 13.3% والدراسات العليا بنسبة 10%، أما الإجابة بلا فكانت أكبر نسبة هي المستوى الجامعي بنسبة 21.6% ثم الثانوي بنسبة 6.6% ، تليه الدراسات العليا والابتدائي بنسبة 1.6%.

فالطالب الجامعي هو الأكثر إبداء لأرائه وإقتراحاته المختلفة حول العروض والخدمات المقدمة لأنه يعتبر المتابع والزبون الوفي لصفحة ooredoo على الفيسبوك.

أما متغير المستوى المادي فنجد فكانت الإجابة بنعم كأكثر نسبة هي متوسط بنسبة 61.6% ثم ضعيف بنسبة 6.6%، أما الإجابة بلا فكانت أكبر نسبة هي المستوى المتوسط حيث قدرت ب 18.3% أما ضعيف بنسبة 13.3% ، يمكن تفسير ذلك إلى أن معظم متابعي الصفحة ذوي دخل متوسط بحيث أنّ جميع متابعي الصفحة بإمكانهم تقديم آرائهم وإقتراحاتهم المختلفة وبحيث أن الصفحة تأخذها بعين الإعتبار .

الجدول رقم (09) يوضح دوافع تفضيل عروض صفحة ooredoo عن باقي المستعملين

ما الذي يدفعك لتفضيل عروض وخدمات ooredoo عن باقي المستعملين؟								الإجابة	
المجموع		الوفرة		السعر		الجودة		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
41.6%	25	3.3%	02	13.3%	08	25%	15	ذكر	الجنس
58.3%	35	18.3%	11	16.6%	10	23.3%	14	أنثى	
100%	60	21.6%	13	30%	18	48.3%	29	المجموع	
21.6%	13	8.3%	05	3.3%	02	10%	06	من 17-22	السن
58.3%	35	11.6%	07	21.6%	13	25%	15	من 23-28	
15%	09	1.6%	01	3.3%	02	10%	06	من 29-34	
1.6%	01	00%	00	1.6%	01	00%	00	من 35-40	
3.3%	02	00%	00	00%	00	3.3%	02	من 41 فما فوق	
100%	60	21.6%	13	30%	18	48.3%	29	المجموع	
1.6%	01	00%	00	00%	00	1.6%	01	إبتدائي	المستوى التعليمي
20%	12	05%	03	3.3%	02	11.6%	07	ثانوي	
66.6%	40	15%	09	25%	15	26.6%	16	جامعي	
11.6%	07	1.6%	01	1.6%	01	8.3%	05	دراسات عليا	
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	دون مؤهل علمي	
100%	60	21.6%	13	30%	18	48.3%	29	المجموع	
00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	مرتفع	المستوى المادي
80%	48	18.3%	11	23.3%	14	38.3%	23	متوسط	
20%	12	3.3%	02	6.6%	04	10%	06	ضعيف	
100%	60	21.6%	13	30%	18	48.3%	29	المجموع	

يوضح الجدول دوافع تفضيل عروض وخدمات ooredoo عن باقي المستعملين حسب متغيرات الدراسة .

حيث يوضح الجدول حسب متغير الجنس أنّ أكبر نسبة أجابت بالجودة هي فئة الذكور بنسبة قدرت بـ 25% أما الإناث بنسبة 23.3%, أما السعر كانت أكبر نسبة الإناث بـ 16.6% أما الذكور بنسبة 13.3%, أما الوفرة فكانت أكبر نسبة هي الإناث بـ 18.3% أما الذكور بنسبة 3.3%.

ونستنتج من هنا وحسب رأي المبحوثين أنّ الدوافع تفضيل عروض وخدمات الصفحة عن باقي المستعملين تكمن في جودة المنتج والخدمة في حد ذاتها, وهذا راجع إلى السياسات والخطط التي تستخدمها صفحة ooredoo.

أما فيما يخص متغير السن فنجد أكبر نسبة أجابت بالجودة هي 23-29 سنة بنسبة 25% أما 18-22 و 29-34 فقد كانت بنسبة 10%, أما 41 فما فوق كانت بنسبة 3.3%, أما فيما يخص السعر فنجد أكبر نسبة هي 23-28 سنة بنسبة 21.6% أما 18-22 و 29-34 كانت بنسبة 3.3% و 35-40 سنة بنسبة 1.6%, أما من ناحية الوفرة فنجد أكبر نسبة 23-29 سنة أما 23-29 بنسبة 11.6% و 18-22 بنسبة 8.3% و أيضا 29-34 سنة بنسبة 1.6%.

حيث يمكن تفسير ذلك إلى أنّ الفئة العمرية 23-28 سنة أنها تقوم بتجربة ومعرفة جميع العروض والخدمات التي تقدمها الصفحة على الفيسبوك فالنسبة للمبحوثين وجدوا أنّ دوافع تفضيل عروض الصفحة عن باقي المستعملين هي جودة المنتج في حد ذاته.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي, نجد أكبر نسبة أجابت بالجودة هي المستوى الجامعي بطبيعة الحال بنسبة 26.6%

أما الثانوي بنسبة 11.6%، أما أقل نسبة للإبتدائي ب 1.6%، أما من حيث السعر نجد أكبر نسبة هي الجامعي بطبيعة الحال ب 25%، أما الثانوي ب 3.3%، أما من ناحية الوفيرة نجد المستوى الجامعي ب 15% والثانوي 5%.

وهذا راجع إلى أنّ فئة المستوى الجامعي وهم الطلاب الجامعيين يحتاجون إلى عمليات التواصل فيما بينهم بهدف قضاء أشغالهم، حيث نجدهم قد ركزوا على السعر المقدم وهذا ما نجده موضح .

أما فيما يخص المستوى المادي نجد أكبر نسبة هي ذوي الدخل المتوسط ب 38.3% وذلك بالنسبة لجودة العروض، أما ضعيف بنسبة 10%، أما من ناحية السعر المقدم نجد أن أكبر نسبة ذوي الدخل المتوسط ب 23.3% والضعيف ب 6.6%، أما من ناحية الوفرة نجد الدخل المتوسط ب 18.3% أما الضعيف ب 3.3%. ويمكن إرجاع ذلك إلى أنّ المبحوثين كلهم تقريبا ذوي دخل متوسط فهم ركزوا على عروض السعر المقدم.

يوضح الجدول (10) هل حققت العروض والخدمات التسويقية نجاحا ؟

حسب رأيك هل حققت المنتجات والخدمات التسويقية ل ooredoo نجاحا ؟						الإجابة	
المجموع		نعم		لا		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%41.6	25	%31.6	19	%10	06	ذكر	الجنس
%58.3	35	%45	27	%13.3	08	أنثى	
%100	60	%76.6	46	%23.3	14	المجموع	
%21.6	13	%18.3	11	%3.3	02	من 22-17	السن
%58.3	35	%41.6	25	%16.6	10	من 28-23	
%15	09	%13.3	08	%1.6	01	من 34-29	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	من 40-35	
%3.3	02	%1.6	01	%1.6	01	من 41 فما فوق	
%100	60	%60	36	%23.3	14	المجموع	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	إبتدائي	المستوى التعليمي
20%	12	%13.3	08	%6.6	04	ثانوي	
%66.6	40	%51.6	31	%15	09	جامعي	
%11.6	07	%11.6	07	%00	00	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	
%100	60	%60	36	%25	15	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	المستوى المادي
%80	42	%63.3	38	%16.6	10	متوسط	
%20	18	%13.3	08	%6.6	04	ضعيف	
%100	60	%76.6	46	%23.3	14	المجموع	

يوضح الجدول حسب متغيرات الدراسة رأي المبحوثين في تحقيق المنتجات

والخدمات التسويقية ل ooredoo نجاحا .

فيما يخص متغير السن نجد أنّ أكبر نسبة أجابت بنعم هي الإناث بنسبة 45%، أما

الذكور بنسبة 31.6%، أما الإجابة بلا كانت أكبر نسبة هي الإناث بنسبة 13.3% والذكور بنسبة 10%.

وهذا ما يفسر أنه بطبيعة الحال أنّ الخدمات التي تقدمها مؤسسة ooredoo قد حققت نجاحا، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال إجابة مفردات العينة. أما فيما يخص متغير السن فيما يخص الإجابة بنعم نجد أكبر نسبة هي 23-29 سنة ب 41.6%، ولا كأكثر نسبة هي 16.6% للفئة العمرية 23-29، ومن هنا يمكن تفسير ذلك أنّ أكثر فئة عمرية التي أجابت بنعم وأنّ العروض والخدمات التي تقدمها الصفحة حققت نجاحا هي الإناث.

أما متغير المستوى التعليمي فأكثر نسبة أجابت بنعم هي المستوى الجامعي ب 51.6%، أما والثانوي ب 13.3%، أما فيما يخص الإجابة بلا فالمستوى الجامعي كان ب 15% والثانوي بنسبة 6،6، من هنا يمكن تفسير أنّ الخدمات والعروض المقدمة من قبل الصفحة حققت نجاحا كبيرا في السوق ومقارنة بمنافسيها.

كذلك فيما يخص متغير المستوى المادي نجد أكبر نسبة أجابت بنعم هي المستوى المتوسط ب 36.3% أما أقل نسبة هي المستوى الضعيف ب 13.3%، أما الإجابة بلا كانت أكبر نسبة هي بطبيعة الحال المستوى المتوسط ب 16.6%، أما الضعيف ب 6.6%.

ومن هنا نستنتج أنّ صفحة ooredoo تقدم خدمات وعروض تتناسب مع المستوى الإقتصادي لمتابعيها لذى فالعروض والخدمات نجدها قد حققت نجاحا كبيرا.

يوضح الجدول (11): يوضح موقف المبحوثين من المنتجات والعروض التي تقدمها

صفحة ooredoo تتلائم مع رغباتهم وحاجاتهم.

هل المنتجات التي تقدمها صفحة ooredoo تتلائم مع رغباتك وحاجاتك ؟								الإجابة المتغيرات	
المجموع		نوعا ما		لا تتلائم		تتلائم			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%41.6	25	%16.6	10	%3.3	02	%21.6	13	ذكر	الجنس
%58.3	35	%35	21	%05	03	%18.3	11	أنثى	
%100	60	%51.6	31	%8.3	05	%40	24	المجموع	
%21.6	13	%11.6	07	%1.6	01	%8.3	05	من 17-22	السن
%58.3	35	%31.6	19	%05	03	%21.6	13	من 23-28	
%15	09	%6.6	04	%00	00	%8.3	05	من 29-34	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	%00	00	من 35-40	
%3.3	02	%00	00	%1.6	01	%1.6	01	من 41 فما فوق	
%100	60	%51.6	31	%8.3	05	%40	24	المجموع	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
20%	12	%05	03	%1.6	01	%13.3	08	ثانوي	
%66.6	40	%45	27	%05	03	%16.6	10	جامعي	
%11.6	07	%1.6	01	%00	00	%10	06	دراسات عليا	

								دون مؤهل علمي	
%00	60	%00	00	%00	00	%00	00		
%100	60	%51.6	31	%8.3	05	%40	24	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	المستوى المادي
%80	48	%40	24	%05	03	%35	21	متوسط	
%20	12	%11.6	07	%3.3	02	%05	03	ضعيف	
%100	60	%51.6	31	%8.3	05	%40	24	المجموع	

يوضح لنا الجدول الموضح اعلاه نسبة المبحوثين ونسبة تلائم المنتجات والعروض مع حاجاتهم ورغباتهم

حيث تبين لنا الارقام المتعلقة بمتغير الجنس حيث نجد نسبة الذكور التي اجابت بتلائم وصلت الى 21.6%، اما الاناث 18.3%، اما فيما يخص تتلائم نوعا ما فنجدها لدى الذكور بنسبة 03.3% اما الاناث بنسبة 05%، اما لا تتلائم فنجدها بنسبة 35% اناث و 16.6% ذكور.

ومن هنا نستنتج ان اعلى نسبة الذكور اجابو بتلائم بنسبة 21.6% مقارنة بالاناث، وهذا راجع الى انهم يستخدمون اكثر المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة مقارنة بفئة الاناث، وكذا ادي للاناث جعلهم لا يستطيعون تجربة هذه الخدمات والمنتجات.

اما فيما يخص متغير السن لدى المبحوثين فنجد ان نسبة 23-28 اجابت بتلائم ب 21.3% اما من 18-22 وكذا 29-34 قد اجابت بنفس النسبة 08.3%، اما تتلائم نوعا ما فكانت اكبر نسبة هي 05% من فئة 23-28، اما لا تتلائم فنجد النسبة الاكبر هي 31.6% المتراوحة اعمارهم بين 23-28، تليها 11.6%، وهذا راجع الى ان اكبر فئة تتابع وتستهمل منتجات وعروض صفحة ooredoo هي فئة الشباب المتراوحة اعمارهم 23-28 سنة وهي فئة الطلبة الجامعيين .

نستنتج من خلال ذلك ان نسبة الفئة العمرية 23-28 هي الاكبر من حيث ان الخدمات والعروض التي تقدمها الصفحة تتلائم بطبيعة الحال معها ويمكن ارجاع ذلك الى ان صفحة ooredoo توفر خدمات وعروض تتوافق وتتطابق مع رغبات هاته الفئة .

اما متغير المستوى التعليمي وعلاقته بإشباع حاجات ورغبات المتابعين والمستهلكين لخدمات ooredoo ونجد الاجابة بتلائم تعتبر اكبر نسبة هي المستوى الجامعي بنسبة 16.6% في حين جاءت نسبة 05% للمستوى الجامعي ,وهذا راجع الى ان الطالب الجامعي هو من يستخدم هذه العروض والمنتجات الخاصة بالصفحة وأما لا تتلائم فنجد اكبر نسبة 45% من المستوى الجامعي,ويمكن ارجاع ذلك الى ان الفئة الاكثر استعمالا لـ ooredoo.

ايضا نجد متغير المستوى المادي وعلاقته بحاجات ورغبات المستهلكين,نجد ان المستوى المتوسط يحقق اكبر نسبة بـ 3%بالاجابة بتلائم ,اما تتلائم نوعا ما كانت بنسبة 05% للمستوى المتوسط ,اما الضعيف بنسبة 03.3%,كذلك لا تتلائم كانت اكبر نسبة هي للمستوى المتوسط بـ 40% اما الضعيف كانت بنسبة 11.6%.ومن هنا نستنتج ان معظم متابعي صفحة ooredoo لديهم دخل متوسط, في كثير من الاحيان لا يستطيعون اشباع رغباتهم من خلالها.

يمكن ان نستنتج من خلال هذا أنّ معظم المبحوثين نجدهم أجابو بأنها لا تتلائم وهذا ما يفسر لنا أنّ صفحة ooredoo قليلا ما تقوم بدراسة السوق لمعرفة حاجات ورغبات جمهورها الخارجي .

الجدول رقم(12) يوضح العوامل التي حفزت المبحوثين لمتابعة عروض صفحة ooredoo وذلك حسب متغيرات الدراسة.

ماهي العوامل التي تحفزك لأن تكون متابع لعروض صفحة ooredoo على الفيسبوك ؟								الإجابة	
المجموع		للإطلاع فقط		للمقارنة بين منافسيها		للاستفادة		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
58.3%	25	13.3%	08	10%	06	18.3%	11	ذكر	الجنس
100%	35	8.3%	12	6.6%	04	31.6%	19	أنثى	
100%	60	33.3%	20	16.6%	10	50%	30	المجموع	
58.3%	13	8.3%	05	1.6%	01	11.6%	07	من 17-22	السن
15%	35	23.3%	14	5%	03	30%	18	من 23-28	
1.6%	09	00%	00	6.6%	04	8.3%	05	من 29-34	
3.3%	01	00%	00	1.6%	01	00%	00	من 35-40	
100%	02	1.6%	01	1.6%	01	00%	00	من 41 فما فوق	
100%	60	33.3%	20	16.6%	10	50%	30	المجموع	
20%	01	1.6%	01	00%	00	00%	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
66.6%	12	8.3%	05	1.6%	01	10%	06	ثانوي	
11.6%	40	23.3%	14	15%	09	28.3%	17	جامعي	
00%	07	00%	00	00%	00	11.6%	07	دراسات عليا	
100%	00	00%	00	00%	00	00%	00	دون مؤهل علمي	
100%	60	33.3%	20	16.6%	10	50%	30	المجموع	
80%	00	00%	00	00%	00	00%	00	مرتفع	المستوى المادي
20%	48	26.6%	16	15%	09	38.3%	23	متوسط	
41.6%	12	6.6%	04	1.6%	01	11.6%	07	ضعيف	
100%	60	33.3%	20	16.6%	10	50%	30	المجموع	

يمثل الجدول العوامل التي حفزت المبحوثين لمتابعة عروض صفحة ooredoo وذلك حسب متغيرات الجنس, السن , المستوى التعليمي , المستوى المادي.

تمثل الأرقام الخاصة بمتغير الجنس أن نسبة 31.6% من الإناث أجابوا بالاستفادة منها, فيما أن 6.6% منهم أجابوا للمقارنة بين منافسيها, في حين أن 8.3% منهم من أجاب بالإطلاع فقط, في حين جاءت نسبة 18.3% من الذكور أجابوا للاستفادة و10% منهم أجاب للمقارنة بين منافسيها , أما 13.3% كانت للإطلاع فقط, ولعل السبب في ذلك راجع إلى محاولة كل جنس الاستفادة من العروض المقدمة حسب مصلحته واحتياجاته والإطلاع على العروض قبل فوات وقتها .

في حين تبين الأرقام الخاصة بمتغير السن أن النسبة 30% من المبحوثين الذين يتراوح سنهم بين (23-28) سنة أن العوامل التي تحفزهم لمتابعة عروض صفحة ooredoo, هو للاستفادة من عروضها, في حين نجد نسبة 11.6% من المبحوثين التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-22 سنة

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وعلاقته بتحفيز المبحوثين لمتابعة عروض الصفحة, فنجد نسبة 28.3% هنا ذوي المستوى الجامعي يجيبون للاستفادة, ثم تليها ذوي الدراسات العليا بنسبة 11.6% , ثم الثانوي بنسبة 10% في حين أن المستوى الابتدائي ودون مؤهل لم تكن لهم نسبة, فالمستوى الثقافي هو الذي مكنهم من الإطلاع على العروض وإدراكهم أنهم يستفيدون منها على, أما الدراسات العليا كانت أكبر نسبة هي الاستفادة قط.

أما بالنسبة لمتغير المستوى المادي, فنجد نسبة 38.3% من ذوي الدخل المتوسط يجيبون بالاستفادة أما ضعيف فكانت الإجابة ب 11.6% أما للمقارنة بين منافسيها

نجد أكبر نسبة هي لذوي الدخل المتوسط ب 15% والدخل الضعيف ب 1.6%, أما للإطلاع فقط فنجد المستوى المتوسط ب 26.6% والضعيف بنسبة 6.6% ومن هنا نستنتج أنّ أكبر نسبة هي للدخل أو المستوى المتوسط هذا ما يجعلنا نرى أنّ معظم شرائح المجتمع الجزائري ذو دخل متوسط وأنّ معظم المبحوثين أجابوا بأنّ العوامل التي تحفزهم لمتابعة هذه العروض هي للإستفادة .

يوضح الجدول رقم (13) رأي المبحوثين حول إلتماس روح الإبداع والإبتكار من الخدمات المقدمة

هل تلتمس من المنتجات والخدمات المقدمة لك روح الابداع والابتكار؟								الإجابة	
المجموع		احيانا		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
%41.6	25	%20	12	%6.6	04	%15	09	ذكر	الجنس
%58.3	35	%21.6	13	%15	09	%21.6	13	أنثى	
%100	60	%41.6	25	%21.6	13	%36.6	22	المجموع	
%21.6	14	%13.3	08	%3.3	02	%05	03	من 17-22	السن
%58.3	35	%21.6	13	%13.3	08	%23.3	14	من 23-28	
%15	09	%05	03	%3.3	02	%6.6	04	من 29-34	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	%00	00	من 35-40	
%3.3	02	%00	00	%1.6	01	%1.6	01	من 41 فما فوق	
%100	60	%41.6	25	%21.6	13	%36.6	22	المجموع	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
20%	12	%6.6	04	%1.6	01	%11.6	07	ثانوي	
%66.6	40	%33.3	20	%16.6	10	%16.6	10	جامعي	
%11.6	7	%1.6	01	%1.6	01	%8.3	05	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	
%100	60	%41.6	25	%21.6	13	%36.6	22	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	المستوى المادي
%80	48	%33.3	20	%15	09	%31.6	19	متوسط	
%20	12	%8.3	05	%6.6	04	%05	03	ضعيف	
%100	60	%41.6	25	%21.6	13	%36.6	22	المجموع	

يوضح الجدول رأي المبحوثين حول إلتماس من المنتجات والخدمات المقدمة لك روح الابداع والابتكار وذلك حسب متغيرات الدراسة .

حيث يوضح حسب متغير الجنس أنّ أكبر نسبة اجابت بنعم هي الإناث

بنسبة 13% أما الذكور بنسبة 09%, أما الإجابة بلا فكانت الإناث بنسبة 15% أما الذكور بنسبة 6.6%, أما أحيانا فأكثر نسبة هي الإناث ب 21.6% أما الذكور بنسبة 20% و من هنا نستنتج حسب رأي المبحوثين أنّ الخدمات والعروض التي تقدمها الصفحة فيها روح الإبداع والابتكار, وأنّ فئة الإناث هي الأكثر إستخداما لعروض وخدمات الصفحة.

أما متغير السن فنجد أكبر نسبة أجابت بنعم هي 23-29 سنة ب 23.3% أما 29-34% بنسبة 6.6%, أما الإجابة بلا فكانت أكبر نسبة هي 23-29 سنة بنسبة 13.3% وأقل نسبة هي من 41 فما فوق ب 1.6%, أما أحيانا أكبر نسبة هي 23-28 سنة بنسبة 21.6% وأقل نسبة هي من 35-40 سنة بنسبة 1.6%.

ونستنتج من هنا أنّ فئة الشباب من 23-28 سنة هي الأكثر إستخداما وتجربة لعروض صفحة ooredoo لدى حسب رأيهم تتميز بروح الإبداع والابتكار.

أما متغير المستوى التعليمي فأكثر نسبة أجابت بنعم هي المستوى الجامعي بنسبة 16.6% والثانوي ب 11.6% أما الدراسات العليا بنسبة 8.3% ، أما لا فكانت النسبة الأكبر هي الجامعي ب 16.6% وأقل نسبة هي الدراسات العليا ب 1.6%, وأحيانا بنسبة 33.3% للمستوى الجامعي والدراسات العليا ب 1.6%, وهذا راجع إلى أنّ الطلبة هم الفئة الأكثر تعرضا لعروض وخدمات الصفحة وهي تمتاز نوعا ما ب روح الإبداع والابتكار .

أما المستوى المادي بطبيعة الحال نلاحظ أنّ أكبر نسبة هي المستوى المتوسط ب31.6% بالإجابة بنعم, أما لا بنسبة 15%, وأحيانا بنسبة 33.3%, من هنا نجد أنّ وحسب مستوى المبحوثين أنّ العروض التي تقدمها الصفحة أحيانا ما تتميز بروح الإبداع والإبتكار.

الجدول رقم (14) يوضح ملائمة المعلومات التي تقدمها الصفحة مع السوق الفعلي.

هل هناك ملائمة للمعلومات التي توفرها الصفحة مقارنة بتلك الموجودة في السوق الفعلي؟								الإجابة	
المجموع		أحيانا		لا		نعم			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات	
%41.6	25	%16.6	10	%6.6	04	%18.3	11	ذكر	الجنس
%58.3	35	%21.6	13	%6.6	04	%30	18	أنثى	
%100	60	%38.3	23	%30	18	%48.3	29	المجموع	
%21.6	13	%10	06	%1.6	01	%10	06	من 17-22	السن
%58.3	35	%23.3	14	%8.3	05	%26.6	16	من 23-28	
%15	09	%05	03	%1.6	01	%8.3	05	من 29-34	
%1.6	01	%00	00	%00	00	%1.6	01	من 35-40	
%3.3	02	%00	00	%1.6	01	%1.6	01	من 41 فما فوق	
%100	60	%38.3	23	%13.3	08	%15	29	المجموع	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
20%	12	%05	03	%1.6	01	%13.3	08	ثانوي	
%66.6	40	31.6%	19	%10	06	%25	15	جامعي	
%11.6	07	%1.6	01	%00	00	%10	06	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	

المجموع	29	%48.3	08	%13.3	23	%38.3	60	%100
المادي ى المستوى	مرتفع	%00	00	%00	00	%00	00	%00
	متوسط	%40	06	%10	18	%30	48	%80
	ضعيف	%8.3	02	%3.3	05	%8.3	12	%20
المجموع	29	%48.3	08	%13.3	23	%38.3	60	%100

يوضح الجدول حسب متغيرات الدراسة مدى تناسب المعلومات التي تقدمها الصفحة مع تلك الموجودة في السوق الفعلي.

حيث يوضح ذلك حسب متغير الجنس الإجابة بنعم هي أكبر نسبة للإناث ب 30% والذكور بنسبة 18.3%، أما لا كانت النسب متساوية للطرفين ب 6.6%، أما أحيانا الإناث بنسبة 21.6% والذكور ب 16.6%، ومن هنا نجد حسب رأي المبحوثين أنّ المعلومات المقدمة تتناسب مع المعلومات الموجودة في السوق الفعلي .

أما متغير السن فنجد الإجابة بنعم كأكثر نسبة هي 23-28 سنة ب 26.6% وأقل نسبة هي من 41 فما فوق ب 1.6%، أما الإجابة بلا فكانت أكبر نسبة هي 8.3% أما النسب الأخرى متساوية، أما أحيانا ف أكبر نسبة هي 23.3% بالنسبة ل 23-28 سنة ثم 18-22 سنة ب 10%، وهذا راجع إلى أنّ فئة الشباب المتراوحة أعمارهم 23-28 سنة هم الأكثر إهتماما بعروض الصفحة كما أنهم يرون أنّ معظم المعلومات التي يجدونها في الصفحة تتناسب وتتطابق مع التي هي موجودة في السوق الفعلي .

أما متغير المستوى التعليمي نجد المستوى الجامعي هو أكبر نسبة 25% ثم الثانوي ب 13.3%، أما الإجابة بلا كانت أكبر نسبة هي الجامعي ب 10% في حين أقل نسبة هي

الثانوي والإبتدائي ب 1.6%، تليه الإجابة بأحيانا كأكبر نسبة هي المستوى الجامعي ب31.6% وأقل نسبة هي الدراسات العليا ب 1.6%.

ويمكن تفسير ذلك إلى أنّ المعلومات التي تقدمها الصفحة تتماشى مع رغبات وتطلعات الطالب الجامعي من جميع النواحي وأنها بطبيعة الحال تتناسب مع السوق الفعلي .

أما فما يخص المستوى المادي نجد أكبر نسبة من إجابة المبحوثين بنعم هي المستوى المتوسط وذلك ب 40%، و لا بنسبة 10% في حين أحيانا كانت بنسبة 30% للمستوى المتوسط والمستوى الضعيف ب 8.3%، ونستنتج من خلال هذا وحسب رأي المبحوثين أنّ المعلومات المقدمة تتناسب مع السوق الفعلي بحيث أنها لا تقدم معلومات خارج نطاق السوق.

الجدول رقم(15): يوضح تناسب المنتجات والعروض المقدمة من ناحية السعر المقدم مع المستوى الإقتصادي.

هل تتناسب هذه المنتجات والعروض المقدمة من ناحية السعر المقدم مع مستواك المادي ؟								الإجابة	
المجموع		لا تتناسب		نوعا ما		تناسب		المتغيرات	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
%41.6	25	%10	06	%13.3	08	%18.3	11	ذكر	الجنس
%58.3	35	%6.6	04	%31.6	19	%20	12	أنثى	
%100	60	%16.6	10	%45	27	%38.3	23	المجموع	
%21.6	13	%05	03	%10	06	%6.6	04	من 17-22	السن
%58.3	35	%10	06	%26.6	16	%21.6	13	من 23-28	
%15	09	%00	00	%05	03	%10	06	من 29-34	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	من 35-40	
%3.3	02	%1.6	01	%1.6	01	%00	00	من 41 فما فوق	
%100	60	%16.6	10	%45	27	%38.3	23	المجموع	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
20%	12	%3.3	02	%6.6	04	%10	06	ثانوي	
%66.6	40	%10	06	35.1	21	%21.6	13	جامعي	
%11.6	07	%1.6	01	%3.3	02	%1.6	01	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	
%100	60	%16.6	10	%45	27	%38.3	23	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	المستوى المادي
%80	48	%11.6	07	%38.3	23	%30	18	متوسط	
%20	12	%05	03	%6.6	04	%8.3	05	ضعيف	
%100	60	%16.6	10	%45	27	%38.3	23	المجموع	

يوضح لنا الجدول أعلاه مدى تناسب منتجات وخدمات الصفحة من ناحية السعر المقدم مع القدرات المادية للمفردات العينة ,حيث نجد أكبر نسبة تتناسب هي الإناث ب 20% أما الذكور فكانت ب 18.3%, أما نوعا ما فكانت كذلك أكبر فئة أجابت بتتناسب

نوعا ما هي الإناث ب31.6% أما الذكور فكانت ب 13.3%، في حين لا تتناسب كانت نسبة الإناث الذكور أكثر من الإناث حيث نجدها 10% أما الإناث نجدها 6.6%.

ونستنتج من خلال هذا ان العروض والخدمات المقدمة على صفحة ooredoo من ناحية السعر المقدم تتناسب كثيرا مع فئة الإناث ويمكن ارجاع ذلك الى ان هذه الفئة تقوم بتجربة هذه العروض أكثر من فئة الذكور.

ايضا فيما يتعلق بالسن ومدى تناسبه مع المستوى المادي لمفردات العينة، نجد الفئة 23-28 اكبر نسبة حيث وصلت الى 21.6%، في حين الفئة من 29-34 بلغت إلى 10%، اما الثانوي كان بنسبة 6.6%، ثم تتناسب نوعا ما حيث نجد الفئة 23-28 بنسبة 26.6% ثم تليها 18-22 بنسبة 10% ثم 29-34 بنسبة 5% اما الفئات العمرية الاخرى كانت بنسبة 1.6% اما فيما يخص لا تتناسب فقد كانت 10% بالنسبة ل23-28 ثم نسبة 5% لفئة 18-22، ثم 41 فما فوق كانت بنسبة 1.6%.

ومن هنا نستنتج ان الفئة العمرية من 23-28 هي الاكثر استخداما لعروض وخدمات الصفحة وهذا راجع الى تناسب خدماتها المقدمة مع مستواهم المادي، حيث ان هذه الفئة معظمها ليست لديها مسؤوليات وانشغالات اخرى بل هي تسعى دائما الى تجربة هذه العروض بأي مستوى مادي كان.

أما فيما يخص المستوى التعليمي ومدى تناسبه مع العروض والخدمات من ناحية السعر، نجد فئة الجامعية اكبر حيث ان نسبتها 21.6%، ثم الثانوي ب10%، ثم دراسات عليا بنسبة 1.6%، اما في تتناسب نوعا ما نجد الفئة الجامعية بنسبة 35.1% ثم الثانوي ب6.6%، اما الدراسات العليا بنسبة 3.3%، اما لا تتناسب نجد الفئة الجامعية اجابت بنسبة 10% والثانوي ب 3.3% اما الدراسات العليا بنسبة 1.6%.

وعلى هذا الاساس يمكن استنتاج ان العروض والخدمات التي تقدمها الصفحة تتناسب مع المستوى المادي للطلبة الجامعيين، حيث يمكن اسناد ذلك الى ان هؤلاء الطلبة يحتاجون

الى عملية التواصل فيما بينهم من خلال استخدام الفيسبوك او المكالمات لذلك نجد الصفحة تقدم لهم عروض مغرية تتوافق وتتناسب مع مستواهم المادي .

أما فيما يتعلق بتناسب كل من عروض وخدمات الصفحة مع متغير المستوى الاقتصادي لمفردات العينة فنجد ان المستوى المتوسط يمثل أعلى نسبة حيث قدرت ب38.3% في تناسبها نوعا ما مع خدمات وعروض صفحة ooredoo, في حين المستوى الضعيف قدر 8.3% في تناسبه مع عروض وخدمات الصفحة، أما المستوى المرتفع فهو منعدم أساسا.

لذلك نستنتج أن افراد العينة خاصة فئة الجامعيين والمتراوحة اعمارهم من 22-28 لديهم القدرة نوعا ما في استخدام عروض وخدمات ooredoo, لأنها تتماشى مع قدرتهم المادية كما ان الصفحة تعمل من جهة أخرى على عرض عروض وخدمات جديدة تتناسب مع المستخدم ,وذلك مع علم المؤسسة بأن اغلبية المجتمع الجزائري من الطبقة المتوسطة ونجد من عروضها اللوحات الالكترونية والحامل الالكتروني flash disque.

الجدول رقم (16) يوضح كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية بين متابعيها والمؤسسة .

هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية بينك وبين مؤسسة ooredoo ؟								الإجابة	
المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%41.6	25	%16.6	10	%11.6	07	%13.3	08	ذكر	الجنس
%58.3	35	%16.6	10	%8.3	05	%33.3	20	أنثى	
%100	60	%33.3	20	%20	12	%46.6	28	المجموع	
%21.6	13	%13.3	08	%00	00	%8.3	05	من 17-22	السن
%58.3	35	%15	09	%15	09	%28.3	17	من 23-28	
%15	09	%1.6	01	%3.3	02	%10	06	من 29-34	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	%00	00	من 35-40	
%3.3	02	%1.6	01	%1.6	01	%00	00	من 41 فما فوق	
%100	60	%33.3	20	%20	12	%46.6	28	المجموع	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
20%	12	%6.6	04	%3.3	02	%10	06	ثانوي	
%66.6	40	%25	15	%13.3	08	%11.6	07	جامعي	
%11.6	07	%1.6	01	%1.6	01	%8.3	05	دراسات عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	
%100	60	%33.3	20	%20	12	%46.6	28	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	المستوى المادي
%80	48	%25	15	%15	09	%40	24	متوسط	
%20	12	%8.3	05	%05	03	%6.6	04	ضعيف	
%100	60	%33.3	20	%20	12	%46.6	28	المجموع	

يوضح الجدول وذلك حسب متغيرات الدراسة مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق علاقة تفاعلية بين المتابعين والمؤسسة.

فيما يخص متغير الجنس نجد فئة الإناث أجابت بنعم كأكبر نسبة قدرت ب 33.3% أما الذكور بنسبة 13.3%، أما الإجابة بلا فكانت الذكور أكبر نسبة ب 11.6%، أما الإناث بنسبة 8.3%، ونستنتج من هنا التسويق الإلكتروني حسب رأي المبحوثين ساهم بشكل كبير في خلق علاقة تفاعلية مع مؤسسة ooredoo.

أما متغير السن فنجد أكبر نسبة أجابت بنعم هي 23-29 سنة بنسبة 28.3% ثم 29-34 سنة بنسبة 10% ثم 18-22 بنسبة 8.3%، أما سنة لإجابة بلا كانت أكبر نسبة 23-29 ب 15% ثم 29-34 سنة ب 3.3%، وأحيانا كأكبر نسبة هي 23-29 سنة بنسبة 15% و 18-22 سنة بنسبة 13.3%.

ويمكن تفسير ذلك أنّ الفئة 23-29 هي الأكثر نشاطا وتتبع لعروض الصفحة وأنّ التسويق الإلكتروني ساهم بشكل فعال في خلق علاقات بينهم وبين المؤسسة في حد ذاتها.

وحسب متغير المستوى التعليمي نجد أن أكبر نسبة أجابت بنعم هي المستوى الجامعي ب 11.6% والثانوي بنسبة 10%، والدراسات العليا ب 8.3%، أما لا فكانت أكبر نسبة هي الجامعي قدرت ب 13.3%، أما الإجابة بأحيانا نجد أكبر نسبة هي 25% للمستوى الجامعي والثانوي بنسبة 6.6%.

ويمكن تفسير ذلك بأنّ الطالب الجامعي هو الأكثر إدراكا ومعرفة لعروض وخدمات الصفحة وأنّ التسويق الإلكتروني ساهم بدرجة كبيرة في خلق علاقات تفاعلية بينه وبين المؤسسة في حد ذاتها.

أما متغير المستوى المادي فنجد الإجابة بنعم أكبر نسبة للمستوى المتوسط قدرت ب 40% , أما الضعيف كان ب 6.6% , أما لا فكانت أكبر نسبة متوسط ب 15% وضعيف 5% , وأحيانا أكبر نسبة هي المستوى المتوسط ب 25% والضعيف ب 8.3% , ويمكن إرجاع ذلك إلى أنّ التسويق الإلكتروني ساهم بعض الشيء في خلق علاقات تفاعلية بين متابعي الصفحة والمؤسسة.

يوضح الجدول (17) يوضح تقييم الخدمات والمنتجات التي تقدمها الصفحة لمتابعيها على الفيسبوك.

كيف تقييم خدمات ومنتجات التي تقدمها صفحة ooredoo لمتابعيها على الفيسبوك؟								الإجابة	
المجموع		رديئة		متوسطة		جيدة			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%41.6	25	%05	03	%16.6	10	%20	12	ذكر	الجنس
%58.3	35	%3.3	02	%28.3	17	%26.6	16	أنثى	
%100	60	%8.3	05	%45	27	%46.6	28	المجموع	
%21.6	13	%3.3	02	%8.3	05	%10	06	من 17 - 22	السن
%58.3	35	%3.3	02	%28.3	17	%26.6	16	من 23 - 28	
%15	09	%00	00	%05	03	%10	06	من 29 - 34	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	من 35 - 40	
%3.3	02	%1.6	01	%1.6	01	%00	00	من 41 فما فوق	
%100	60	%8.3	05	%45	27	%46.6	28	المجموع	
%1.6	01	%1.6	01	%00	00	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
20%	12	%3.3	02	%3.3	02	%13.3	08	ثانوي	
%66.6	40	%3.3	02	%40	24	%23.3	14	جامعي	
%11.6	07	%00	00	%1.6	01	%10	06	دراسات عليا	

دون مؤهل علمي	00	%00	00	%00	00	%00	00	00
المجموع	28	%46.6	27	%45	05	%8.3	60	%100
المستوى المادي	مرتفع	00	%00	00	%00	00	%00	00
	متوسط	21	%35	24	%40	03	%05	35
	ضعيف	07	%11.6	03	%05	02	%3.3	12
المجموع	28	%46.6	27	%45	05	%8.3	60	%100

يوضح لنا الجدول المبين اعلاه تقييم افراد العينة حسب متغير الجنس الخدمات والمنتجات التي تقدمها صفحة ooredoo. حيث نلاحظ ان الاجابة بجيدة كانت بنسبة 26.6% للإناث, اما الذكور بنسبة 20%, اما متوسطة نجد ان الاناث اجابت ب 28.3% اما الذكور بنسبة 16.6%, اما فيما يخص الاجابة برديئة كانت نسبة الاناث تقدر ب 03.3% ولذكور 0.5%.

اما تقييم افراد العينة بأن الخدمات المقدمة جيدة حسب متغير السن نجد أن فئة من 23-28 كانت بنسبة 26.6%, اما الفئة من 18-22 و 29-34 فكانت النسبة 10% اما الفئات الاخرى فلم تكن لها نسبة, كذلك اما متوسطة فقد كانت فئة كانت فئة 23-28 اكبر نسبة حيث قدرت ب 2-8.3%, اما المتراوحة اعمارهم من 18-22 بنسبة 08.3% كذلك من 35-40 ومن 41 فما فوق نجدها بنفس النسبة وهي 01.6%, اما بالنسبة لرديئة فنجد نسبة متساوية للمتروحة اعمارهم من 18-22 و 23-28 بنسبة 03.3%, اما 41 فما فوق فهي بنسبة 01.6%.

وفيما يخص متغير المستوى التعليمي وعلاقته بجودة الخدمة المقدمة, نجد مفردات العينة التي اجابت بجيدة والأكثر نسبة هي المستوى الجامعي بنسبة 23.3% ثم الثانوي بنسبة 13.3% اما الدراسات العليا بنسبة 10% اما المستويات الاخرى لا توجد, في حين كانت الاجابة بمتوسطة حسب متغير المستوى التعليمي نجدها ب 40% للمستوى الجامعي اما

الثانوي 03.3% والدراسات العليا بنسبة 01.6%، أما رديئة فكانت بنسبة 03.3% للجامعي والثانوي والابتدائي 01.6% وبالنسبة للمستويات الأخرى فلا توجد لها نسبة.

أما فيما يتعلق بمتغير المستوى المادي، نجد أكبر نسبة أجابت بجيدة هي المتوسط وبنسبة 35% أما ضعيف فكانت بنسبة 11.6%، أما مرتفع فلا توجد، أما فيما يخص الإجابة بمتوسطة فكانت النسبة متوسطة 40% وضعيف بنسبة 05%، أما رديئة فكانت أكبر نسبة هي متوسط بنسبة 05% وضعيف بنسبة 03.3%.

ومنه يمكن إستنتاج ان الخدمات والعروض التي تقدمها تعرضها مؤسسة booredoo لجمهورها ويحتوي مضمونها على عرض الخدمات المتنوعة ومن خلال التحفيز التي تعري بها المتلقي وكذلك عن طريق وهذا من شأنه أن يجعل بمؤسسة أوريدو تعمل على التركيز في مجال التسويق وتطوير أساليب تصميمه من أجل إعادة بناء صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها المختلفة.

الجدول رقم (18) يوضح مستوى الرضا المحقق أثناء إستخدام عروض وخدمات صفحة ooredoo.

ما هو مستوى الرضا المحقق لديك خلال إستخدامك لخدمات وعروض ooredoo في صفحتها على الفيسبوك ؟								الإجابة المتغيرات	
المجموع		عدم الرضا		رضا متوسط		رضا عالي			
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%41.6	25	%05	03	%18.3	11	18.3 %	11	ذكر	الجنس
%58.3	35	%05	03	%41.6	25	%11.6	07	أنثى	
%100	60	%10	06	%60	36	%30	18	المجموع	
%21.6	13	%3.3	02	%13.3	08	%05	03	من 17-22	السن
%58.3	35	%05	03	%38.3	23	%15	09	من 23-28	
%15	09	%00	00	%05	03	%10	06	من 29-34	
%1.6	01	%00	00	%1.6	01	%00	00	من 35-40	
%3.3	02	%1.6	01	%1.6	01	%00	00	من 41 فما فوق	
%100	60	%10	06	%60	36	%30	18	المجموع	
%1.6	01	%00	00	%00	00	%00	00	إبتدائي	المستوى التعليمي
20%	12	%3.3	02	%8.3	05	%8.3	05	ثانوي	
%66.6	40	%05	03	%48.3	29	%13.3	08	جامعي	
%11.6	07	%00	00	%3.3	02	%8.3	05	دراسات	

								عليا	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	دون مؤهل علمي	
%100	60	%10	06	%60	36	%30	18	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	مرتفع	المستوى المادي
%80	48	%6.6	04	%48.3	29	%25	15	متوسط	
%20	12	%3.3	02	%11.6	07	%05	03	ضعيف	
%100	60	%10	06	%60	36	%30	18	المجموع	

يوضح لنا الجدول المبين أعلاه مستوى الرضا المحقق خلال إستخدام عروض وخدمات صفحة ooredoo على الفيسبوك، حيث نجد حسب متغير الجنس أكبر نسبة رضا عالي هي نسبة الذكور قدرت ب 18.3%، في حين نسبة الإناث نجدها 11.6%، أما نسبة الرضا المتوسط نجدها عند الإناث أكثر من الذكور بنسبة 41.6%، أما الذكور نجدها بنسبة 18.3%، أما فيما يخص مستوى عدم الرضا فنجده متساوي من حيث نسبة الذكور والإناث بنسبة 05%، و لعل السبب ان الخدمات والعروض التي تقدمها صفحة ooredoo لا تلبي رغباتهم بالشكل الكافي و هذا ما صرح به بعض المبحوثين.

من هنا نستنتج ان الذكور هم ذوى اكبر رضا محقق لهذه الصفحة حيث بلغت النسبة 18.3% مقارنة بفئة الإناث، أما الرضا المتوسط نجد ان الإناث أكثر نسبة من الذكور حيث قدرت ب 41.6%،

أما فيما يخص متغير السن وعلاقته بالرضا المحقق فنجد 15% أكبر نسبة للمتروحة اعمارهم بين 23-28 تجيب ب رضا عالي، أما من 29-34 بنسبة 10%، أما الذين تتراوح اعمارهم من 18-22 أجابو بنسبة 05%، أما فيما يخص الرضا المتوسط

فكانت أكبر نسبة هم أفراد العينة التي تتراوح اعمارهم 23-28 بنسبة 38.3% ثم تليها نسبة 13.3% لأفراد العينة التي تتراوح اعمارهم بين 18-22، أما عدم الرضى فنجد أكبر نسبة هي 5% لأفراد العينة المتراوحة اعمارهم من 23-28، وهذا راجع حسب تصريحاتهم بأن صفحة ooredoo تستخدم التكنولوجيا و هذا ما يروقوا لهم و يسهل لهم عملية الحصول على المعلومات و الخدمات الجديدة إضافة إلى العروض الترويجية التي تقوم بها مثل الاضافات ، شريحة مجانية ، الألواح الالكترونية بأسعار مغرية ، و كذا تركيز على فئة الشباب من خلال عرض طريقة تقديم العروض والخدمات .

وفيما يخص متغير المستوى التعليمي وعلاقته بمدى رضا أفراد العينة على خدمات وعروض الصفحة ، نجد ان اعلى فئة هي الفئة الجامعية بنسبة 13.3%، ثم تأتي الدراسات العليا بنسبة 8.3%، ثم الفئة الثانوية بنسبة 8.3%، أما فيما يخص الرضا المتوسط نجد فئة الجامعيين بنسبة 48.3%، تليها فئة الثانوية بنسبة 8.3%، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 3.3%، أما فيما يخص عدم الرضا هي الفئة الجامعية بنسبة 5% تليها الثانوي بنسبة 3.3%، وهذا كله راجع الى الامتيازات التي تقدمها الصفحة لمتابعيها، ام الفئات الاخرى لا وجود لها.

ثم يأتي متغير المستوى المادي وعلاقته بمدى رضا أفراد العينة على العروض والخدمات المقدمة من قبل الصفحة ، نجد أكبر نسبة هي متوسط ب 25%، ثم تليها ضعيف بنسبة 5%، أما فيما يخص رضا متوسط نجد المستوى الجامعي بنسبة 48.3% ثم الضعيف 11.6% أما عدم الرضا فنجد لدى ذوى المستوى المادي المتوسط ب 6.6% ثم المستوى الضعيف بنسبة 3.3%، أما ذوى الدخل المرتفع لانجده اصلا، وهذا راجع الى ان جميع مفردات العينة لديهم دخل متوسط ، اذ يسمح لهم بتجربة عروض صفحة ooredoo التي تلائم مستواهم المادي.

نتائج العامة الدراسة:

لقد تم التوصل من خلال هاته الدراسة المتمثلة في تأثير التسويق الالكتروني على تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة الخدمية "دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة ooredoo على الفيسبوك, على مجموعة من النتائج منها:

❖ أثبتت الدراسة بأن أغلب المبحوثين يقومون بتجربة العروض الجديدة التي تقدمها صفحة ooredoo على الفيسبوك, وذلك راجع الى جودة العروض والخدمات التي تقدمها الصفحة.

❖ كما يمكن القول أن أغلبية المبحوثين يتابعون الرسائل التسويقية والترويجية , و يعتقدون أنها ضرورية كونها تقدم معلومات كافية و واضحة و بأسلوب بسيط للتعريف بخدمات وعروض صفحة ooredoo وكيفية الإستفادة منها.

❖ إن افراد العينة كانوا أكثر واقعية و موضوعية في إجاباتهم حول الرسائل الترويجية التي تجذبهم و التي تمثلت في تخفيض الأسعار لأن أغلبهم يهتمون بخدمة المكالمات فقط , في حين نجد فئة قليلة و خاصة الشباب هم من يهتمون بالألعاب و الهدايا و الاضافات.

❖ إن المبحوثين كانوا أكثر واقعية و موضوعية في إجاباتهم حول الرسائل الترويجية التي تجذبهم و التي تمثلت في تخفيض الأسعار لأن أغلبهم يهتمون بخدمة المكالمات فقط , في حين نجد فئة قليلة و خاصة الشباب هم من يهتمون بالألعاب و الهدايا و الاضافات.

❖ يرى المبحوثين أن المعلومات التي تقدمها الصفحة على الفيسبوك كافية نوعا ما , حيث يمكنهم التحصل على المعلومات من عدة جهات سواء من الإعلانات التي تقدمها حول عروضها المقدمة, وحتى الإشهارات التي تقدمها .

❖ كذلك نستنتج أن صفحة ooredoo على الفيسبوك تعمل على إختيار الوسائل المناسبة لطرح خدماتها و عروضها حسب طبيعة الرسالة و طبيعة الجمهور المستهدف من خلال ميله إلى الوسائل الإتصالية التي تحقق له المتعة في المتابعة المستمرة.

❖ نستنتج أن الرسائل التسويقية والترويجية التي تطرحها صفحة ooredoo لمتابعيها على الفيسبوك ذات فاعلية ويتضح ذلك من خلال تقديمها لعروض و خدمات متنوعة ووضع تحفيزات مغرية بالنسبة للجمهور من أجل الحفاظ على جماهيرها و إعادة تشكيل صورة ذهنية جيدة عليها.

خاتمة

خاتمة:

في الختام وعلى ضوء ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا يمكن القول ان صفحة ooredoo على الفيسبوك تهتم بالتعريف بنفسها وخدماتها ومنتجاتها وعروضها المختلفة وهذا من اجل الوصول الى كسب وتحقيق ثقة وولاء متابعيها وكسب قاعدة جماهيرية في سوقها التنافسية, ومع اهتمام هذه الصفحة بالنشاط التسويقي الالكتروني كعنصر اساسي وفعال في التعريف والترويج لمنتجاتها وعروضها المقدمة , وفي ظل هذه المنافسة الشديدة التي تشهدها مؤسسات الاتصالات فيما بينها استطاعت مؤسسة ooredoo مواكبة كل هذه المتغيرات من خلال بعث اساليب جديدة لابتكار وتصميم رسائل وأساليب تسويقية ترويجية بتقنيات متطورة وهذا سعيا منها الى اثارة رغبة واهتمام متابعي الصفحة اتجاه العروض والمنتجات المعلن عنها.

وبذلك اعتمدت صفحة ooredoo على الفيسبوك على التسويق الالكتروني كأحد الاستراتيجيات التنافسية, وأحد المحاور الاساسية في اكتساب قدرة تنافسية خاصة بها, حيث مس ذلك مختلف الخدمات والعروض المقدمة والتي عرفت تطورا على المستوى المحلي والدولي من خلال تركيزها على طرق وأساليب عرض خدماتها ومنتجاتها للتأثير في جماهيرها بواسطة اساليب ابداعية مراعاة لحاجاتهم ورغباتهم.

ولقد سعت صفحة ooredoo على الفيسبوك جاهدة في الحفاظ على مكانتها في السوق التنافسية ولدى جماهيرها من خلال زيادة إهتمامها بجماهيرها وتطوير رسائلها التسويقية بفاعلية تجعلها تحافظ على جماهيرها وإعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة طيبة عن مؤسسة ooredoo حاليا من خلال تقديم خدمات وعروض جديدة ومتطورة تواكب العصر التكنولوجي.

ولهذا يمكن القول أن وظيفة التسويق الالكتروني وفقت حسب نتائج الدراسة إلى حد ما في تحقيق قدرة تنافسية مؤسسة ooredoo لدى الجماهير

قائمة المصادر والمراجع

❖ الكتب بالعربية :

01-البكري ثمار، استراتيجية التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن 2012.

02الحيزان محمد عبد العزيز ، البحوث الإعلامية (أسسها أساليبها، مجالاتها)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004.

03-الشنواني صلاح، دراسات في اقتصاديات الاعمال، دار النهضة العربية، 1970.

04-الشيخ محمود، التسويق الدولي، دار اسامة، الاردن، 2008.

05 الصميدي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2012.

06-الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل ط 1، الأردن، 2012 .

07-الطائي حميد وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2003 .

08-الطائي يوسف حجيم سلطان ، العبادي هاشم فوزي دباس ، التسويق الالكتروني، ط1، دار الوراق، الاردن، 2009.

09-العريني محسن السيد ، مناهج البحث العلمي، القاهرة، 2016

10-العلاق بشير عباس، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، ط1، الأردن، دار المناهج، 2003.

11-العسكري احمد شاکر، التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق ، عمان، 2000

- 12-الغانمي عبد الجبار منديل, الإعلان بين النظرية والتطبيق, دار
اليازوري،الأردن1998
- 13-الغزوي رحيم يونس كرو ، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، الأردن،
2007.
- 14-المصري سعيد محمد, إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (مفاهيم استراتيجيات) دار
الجامعة ،مصر،.2002
- 15-المؤذن محمد صالح, مبادئ التسويق, ودار الثقافة ,عمان ,.2012
- 16-النجار فريد ,المنافسة والترويج التطبيقي في مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية.
- 17-ابراهيم مروان عبد المجيد ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة
الوراق، المكتبة الوطنية، 2000.
- 18-أبو العلا محمد علي ,التسويق الاعلاني الالكتروني ,عمان ,دار حامد ,2008.
- 19-احمد شاكرا العسكري,التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق ،عمان،2000 .
- 20-أحمد محمد سيد,التسويق الالكتروني ,ط1,دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
2009.,
- 21-اسماعيل محمود حسن ,مناهج البحث الاعلامي,دار الفكر العربي ,القاهرة
2011,
- 22-بن حبتور عبد العزيز صالح,الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية ,دار الفجر
للنشر والتوزيع ,.2008
- 24-بن عيساوي أحمد,إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية,مجلة الباحث
جامعة قاصدي مرباح , ورقلة،.2006
- 24-بن مرسلي أحمد ,مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال.

25- حداد شفيق ابراهيم ، سويدان نظام موسى أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد، عمان، 1998 .

26- حويز هشام, عبد الرحمان بوشمال, التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة , ط1, مكتبة الوفاء القانونية , 2014.

27- خاطر أحمد مصطفى وآخرون , البحث الاجتماعي في المحيط الخدمة الاجتماعية, المكتب الجامعي الحديث , مصر , 2001

28- خليل نبيل مرسي , الميزة التنافسية في مجال الاعمال, مركز الاسكندرية للكتاب 1998.,

29- ديفيدلي , روبرت أبتس , الادارة الاستراتيجية , ادارة جديدة في عالم متغير .

30- زغيب شيماء ذو الفقار , مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015.

31- سلاطنية بلقاسم , الجيلاني حسان، منهجية العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة والنشر ، 2004،

32- صابر فاطمة عوض ، خفاجة ميرفت علي ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، مطبعة الإشعاع الفنية ، مصر ، 2002 .

33- قنديلجي عامر ابراهيم ، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

34- عبد المعطي عبد الباسط ، الباحث الاجتماعي "محاولة نحو رؤية نقدية"، ط1, 1976

35- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، قواعد ومراحل وتطبيقات، دار وائل، ط2، عمان، 1999.

- 36- نجم عبود نجم, الإدارة الإلكترونية, الاستراتيجية, الوظائف, المشكلات "المملكة العربية السعودية, دار المريخ, 2007.
- 37- نصير محمد طاهر, التسويق الإلكتروني, عمان, دار حامد, 2003.
- 38- يوسف ردينة عثمان, الصميدعي محمود جاسم, التسويق المصرفي, دار المناهج للنشر, الأردن, ط1, 2005.

❖ الرسائل الجامعية:

- 01- حسين شنين, المبادلات التجارية في ظل تكنولوجيا المعلومات, حالة التجارة التجارية في البلدان العربية مذكرة ماجستير, غير منشورة, إدارة الأعمال التجارية, المعهد الوطني للتجارة, الجزائر, 2003.
- 02- رابح زبيري, دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة, الملتقى الوطني الاول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد, 2003.
- 03- سهيلة حداد, فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات, مذكرة ماجستير غير منشورة, قسم العلوم التجارية, تخصص تسويق, جامعة الجزائر, 2006.
- 04- زينب شطبية, دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية, مذكرة ماجستير, غير منشورة, إدارة الأعمال التجارية, المعهد الوطني للتجارة, الجزائر, 2003.
- 05- سامية لحول التسويق والمزايا التنافسية, اطروحة دكتوراه "غير منشورة" كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الحاج لخضر, باتنة, 2007.

06- ناصح إيمان ، إتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الإقتصادية دراسة حالة مؤسسة ooredoo.مذكرة ماجستير في العلوم التجارية و المالية (غير منشورة)، المدرسة العليا للتجارة الجزائر, 2014 .
الدوريات والمجلات:

01-الزين منصوري ,الابداع كمدخل لاكتساب الميزة التنافسية المستدامة في منظمات الاعمال,مداخلة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ,جامعة سعد دحلب,بليدة .

02- رابح زبيري ، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة،الملتقى الوطني الاول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد .2003

03عدنان وديع محمد ,محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية "بحوث ومناقشات ورشة عمل عقدت في تونس 19,21 جوان.

❖ مراجع بالأجنبية:

أ-الانجليزية:

01-Fusun ulengin, A decision support methodology to enhance the competitiveness of the Turkish automotive industry, European Journal operational research, volume234, Issue3, 1 may2014.

02- Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris.

ب-الفرنسية:

-01 Mc Fatridge, D.G. la competitivite: notiomeasures. ottawa, industries . Canada.

موقع الكتروني:

01-هشام شلال , جريدة جيجل نيوز, <http://yarjana.blogspot.com>, 2019/11/05 , 18:46

02-<http://www.gulfbase.com>. ، 2019 /05 /14.19.30

03 -<http://www.ooredoo.com> ،2019/05/14,12.30.

قائمة الملاحق

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص: اتصالات وعلاقات

قسم: العلوم الانسانية

عامة

استمارة استبيان بعنوان :

تأثير التسويق الالكتروني على تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية
-دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة Ooredoo على -الفيسبوك-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصالات وعلاقات عامة

اشراف الاستاذ:

اعداد الطالبة:

محمد طه فريجة

ريمة خضراوي

اخي الفاضلاختي الفاضلة

ارجو ان تفضلوا بإستفتاء هذه الاستمارة بالإجابة عن الاسئلة المطروحة عليكم ,ونجن على ثقة تامة من ان المعلومات المقدمة من طرفكم لن تخرج عن اطار البحث العلمي ,فهي محفوظة يرجى منكم الإجابة عن جميع الاسئلة بوضع العلامة (X) امام الإجابة الصحيحة وشكرا على حسن تعاونكم .

البيانات الشخصية :

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2-السن 18-25 26-33 34 فما فوق
- 3-المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4-المستوى المادي : مرتفع متوسط ضعيف

المحور الأول :طبيعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها صفحة ooredoo متابعيها على الفيسبوك؟

05-هل تقوم بتجربة الخدمات والمنتجات الجديدة التي تقدمها الصفحة لمتابعيها على الفيسبوك؟

- نعم لا أحيانا

06-ما رأيك في نوعية الخدمات والمنتجات التي تقدمها الصفحة لمتابعيها؟

- جيدة مقبولة رديئة

07-حسب رأيك هل تتميز العروض والخدمات التي تقدمها صفحة ooredoo بالجودة العالية في التصميم؟

- نعم لا أحيانا لا

08- هل صفحة ooredoo تقدم لمتابعيها على الفيسبوك معلومات كافية عن خدماتها ومنتجاتها المقدمة؟

- كافية
- كافية نوعا ما

غير كافية

المحور الثاني: طرق وأساليب التسويق والترويج التي تتبعها صفحة ooredoo لزيادة مبيعاتها على الفيسبوك؟

9- ما هي الوسائل الترويجية التي تجذبك من بين ما تستعمله الصفحة على الفيسبوك؟

الالعاب والهدايا

تخفيض الاسعار

شريحة pus جديدة

الاضافات

10- ما رأيك في الرسائل التي ترسلها اوريدو لتهنئتك في المناسبات ؟

غرض ربحي

غرض المشاركة في المناسبة

اغراض اخرى اذكرها.....

11- هل هناك تجاوب سريع عند طرح سؤال او استفسار حول خدمة معينة ؟

نعم لا احيانا

12- هل تتيح لك صفحة ooredoo على الفيسبوك فرصة ابداء ارائك واقتراحاتك؟

نعم لا

13- ما الذي يدفعك الى تفضيل عروض وخدمات هذه صفحة ooredoo عن باقي المستعملين؟

الجودة الوفرة السعر

المحور الثالث: إنعكاسات ممارسة التسويق الإلكتروني على جودة المنتجات والخدمات المقدمة لمتابعي صفحة ooredoo على الفيسبوك؟

14- ما مدى النجاح الذي حققته صفحة ooredoo؟

نعم لا

15- هل المعلومات التي تقدمها صفحة ooredoo تتلائم مع رغباتك واحتياجاتك؟

تتلائم

نوعا ما

لا تتلائم

16- ماهي العوامل التي تحفزك لأن تكون متابع لعروض مؤسسة ooredoo على صفحتها في الفيسبوك؟

للاستفادة

للمقارنة بين منافسيها

للإطلاع فقط

اخرى انكرها

17- هل هناك ملائمة للمعلومات التي توفرها الصفحة مقارنة بتلك الموجودة في السوق الفعلي؟

نعم لا احيانا

18- هل تتناسب كل عروض وخدمات صفحة **ooredoo** على الفيسبوك مع مستواك الاقتصادي؟

تتناسب
نوعا ما
لا تتناسب

19- هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية بينك ومؤسسة **ooredoo**؟

نعم لا

20- كيف تقيم الخدمات والعروض التي تقدمها صفحة **ooredoo** لمتابعيها على الفيسبوك؟

جيدة
متوسطة
رديئة

21- ما هو مستوى الرضا المحقق لديك عند استخدام عروض وخدمات صفحة **ooredoo**؟

رضا عالي
رضا متوسط
عدم الرضا