

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع

التسويق الالكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موييليس - جازي)

للفترة 2019-2021

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير
تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ المشرفة

در دوري لحسن

إعداد الطالبة

حاج الشيخ عيشة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- د/ابن سماعيل حياة
بسكرة	مشرفا	- أستاذ	- د/در دوري لحسن
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- د/عديسة شهرة

السنة الجامعية: 2020/ 2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع

التسويق الالكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موييليس - جازي)

للفترة 2019-2021

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير
تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ المشرفة

در دوري لحسن

إعداد الطالبة

حاج الشيخ عيشة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	-د/بن سماعيل حياة
بسكرة	مشرفا	- أستاذ	- د/در دوري لحسن
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- د/عديسة شهرة

السنة الجامعية: 2020/ 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ إِنِ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا

الصَّالِحَاتِ إِن لَّا نَضِيعُ أَجْرَهُمْ

أَحْسَنَ عَمَلًا }

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

(سورة الكهف، الآية: 03)

شكر و عرفان

"يَرْفَعِ اللهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ"

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال

وجهك وعظيم سلطانك، اللهم اغفر لنا وارحمنا وارض عنا، إن الواجب يدفعني أن

أشكر بعد الله

أستاذي المشرف دردوري لحسن على قبوله الإشراف على هاته المذكرة

وعلى سعة صدر هو حكمة توجيهاته و نصائحه القيمة.

أتوجه باسم عبارات الامتنان والتقدير لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم

التسيير بجامعة محمد خيضر - بسكرة-

والحمد لله من قبل ومن بعد.

حاج الشيخ عيشة

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية في المؤسسة الاقتصادية وبيان ذلك احصائيا ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اعداد استمارة استبيان موجهة لزبائن المتعاملين جازي وموبليس لتوضيح وفهم العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل حيث تم الاعتماد على 40 استمارة صالحة للتحليل من أصل 80 استمارة تم توزيعها.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستمارة وتحليلها احصائيا بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الإنسانية SPSS لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

وقد قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين الفصل الأول خصص لدراسة متغير الحصة السوقية والفصل الثاني خصص لأساسيات التسويق الإلكتروني والخدمات، أما الفصل الثالث فكان تطبيقي خصص لدراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس، وقد تبين من خلال الدراسة وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن للتسويق الإلكتروني يختلف من زبون لآخر، كما أن تبين وجود أثر للتسويق الإلكتروني على الحصة السوقية في المؤسسة وقد تبين من خلال الدراسة أنه:

-تختلف النظرة الى التسويق الإلكتروني من زبون الى اخر ومن متعامل الى اخر.

-وجود أثر ودور للتسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية حيث أوضحت الدراسة ان التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل واضح وفعال على آراء الزبائن وعلى اختيارهم لمعامل معين دون الآخر وبالتالي التأثير على الحصة السوقية للمؤسسة.

وفي الأخير نقترح ان تسعى شركات الاتصالات في الجزائر أن لرفع ثقافة الزبائن اتجاه التسويق الإلكتروني ومميزاته، وكذا الاعتماد أكثر على التسويق الإلكتروني والسعي على تطويره وجعله بديلا فعالا للتسويق التقليدي من خلال الاستثمار الجيد في عناصر مزيج التسويق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الحصة السوقية، المزيج التسويقي، الزبائن.

Résumé:

The study aimed to know the effect of e-marketing on the market share in the economic institution and to show that statistically. To achieve the objectives of this study, a questionnaire was prepared for the customers of Jazzy and Mobles dealers to clarify and understand the relationship between the dependent and independent variables, as 40 valid forms for analysis out of 80 forms distributed .

This study relied on the descriptive analytical method, which includes the field method in collecting data using the form and analyzing it statistically by the SPSS program to test the validity of the study's hypotheses.

The study was divided into three chapters, two theoretical chapters, the first chapter was devoted to the study of the market share variable, the second chapter was devoted to the basics of e-marketing and services, and the third chapter was applied to the study of the case of the Jazzy and Mobilis institutions. The e-mail varies from one customer to another, and it was found that there is an impact of e-marketing on the market share in the institution. It was found through the study that:

The view of e-marketing varies from one customer to another and from one customer to another.

- There is an impact and role of e-marketing on the market share of the economic institution, as the study showed that e-marketing clearly and effectively affects the opinions of customers and their choices for a particular customer without the other, thus affecting the market share of the institution.

Finally, we suggest that telecom companies in Algeria seek to raise the culture of customers towards e-marketing and its advantages, as well as

Relying more on e-marketing and striving to develop it and make it an effective alternative to traditional marketing through a good investment in the elements of its marketing mix.

Keywords: e-marketing, market share, marketing mix, customers

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
69	جدول يمثل درجات مقياس ليكارت	الجدول رقم (01)
69	جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكارت	الجدول رقم (02)
71	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول رقم (03)
72	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	الجدول رقم (04)
73	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (05)
74	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.	الجدول رقم (06)
75	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	الجدول رقم (07)
76	توزيع عينة الدراسة حسب الشركة المستخدمة	الجدول رقم (08)
76	توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك	الجدول رقم (09)
77	توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل التعامل مع الشركة	الجدول رقم (10)
78	توزيع عينة الدراسة حسب اختيار الشركة	الجدول رقم (11)
80	نتائج الفاكرو نباخ وصدق المحك	الجدول رقم (12)
81	الاتساق الداخلي (صدق) أداة الدراسة ومحاورها	الجدول رقم (13)
82	معاملات الالتواء و التفلطح لمتغيرات الدراسة	الجدول رقم (14)
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الاول	الجدول رقم (15)

قائمة الجداول

85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الحصة السوقية.	الجدول رقم (16)
87	جدول يبين تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة	الجدول رقم (17)
88	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط	الجدول رقم (18)
89	يبين اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى	الجدول رقم (19)
90	يبين اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية	الجدول رقم (20)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	تمثيل نظامي للسوق	الشكل رقم (01)
09	مخطط لدورة حياة السوق	الشكل رقم (02)
21	شكل توضيحي لزيادة الحصة السوقية من خلال التوجه للعميل	الشكل رقم (03)
26	دور التسويق في الاقتصاد	الشكل رقم (04)
30	عناصر التسويق	الشكل رقم (05)
33	خطوات التسويق الالكتروني	الشكل رقم (06)
48	مراحل دورة حياة الخدمة	الشكل رقم (07)
59	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبليس	الشكل رقم (08)
65	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة جازي	الشكل رقم (09)
71	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الشكل رقم (10)
72	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	الشكل رقم (11)
73	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	الشكل رقم (12)
74	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.	الشكل رقم (13)
75	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	الشكل رقم (14)
76	توزيع عينة الدراسة حسب الشركة المستخدمة	الشكل رقم (15)
77	توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك	الشكل رقم (16)
78	توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل التعامل مع الشركة	الشكل رقم (17)
79	توزيع عينة الدراسة حسب اختيار الشركة	الشكل رقم (18)

شهدت الفترة الأخيرة تحولاً سريعاً من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني، حيث تؤدي شبكة المعلومات الدولية " الانترنت " دوراً رئيساً كوسيط لإنجاز أعمال التجارة المعاصرة . واتجهت العديد من المنشآت والمصارف لإنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت لأهداف، من أهمها: مزاوله التجارة الإلكترونية عادة كانت، ومصرفية؛ سلعية، أو خدمية. وتحولت صناعة الاتصالات تحولاً جذرياً، بحيث أصبحت خلال السنوات الماضية، هي الأوفر حظاً في النمو والتطور، مما ساعد هذه الصناعة على الاندماج والتغلغل في صناعات أخرى، مثل صناعة تكنولوجيا المعلومات، التي تمثلت بالبرمجيات، مما مكن من إحداث نقلة نوعية كبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ونظراً للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات أصبحت الأجهزة الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر وفي نفس اللحظة مع بعضها البعض بغض النظر عن وجود مسافات بعيدة بينها . هذا التواصل والاتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الأنترنت التي خلقت مزايا جديدة في العملية التسويقية . لا شك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحد كبير مما أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومنها بدأ المفهوم التسويقي يأخذ أبعاداً جديدة للتعامل مع هذه التطورات إلى أن ظهر التسويق الإلكتروني لمواكبة التغيرات الحاصلة وتحقيق درجة عالية من الرضا والإشباع للزبائن والحصول على حصة سوقية تستطيع من خلالها مواجهة منافسيها والاستمرار في السوق. هذا الأخير يعتبر تحدي في حد ذاته بالنسبة للمؤسسات حيث تختلف نظرتها لهذه الأسواق حسب استراتيجياتها مستهدفة لهذه الأسواق وفي كيفية التعامل مع الزبائن هذا الاختلاف يجعلها غيلاً قادرة على تحديد أسواقها بدقة نظراً للتغيرات السريعة في كافة مجالات الحياة بالتالي فإن هذا الاستهداف يكون من خلال تبني استراتيجية واضحة وفعالة ووضع مزيج تسويقي يحقق رضا الزبون وبالتالي يمنحها قدرة التنافس لتعزيز حصتها السوقية والعمل المحافظة عليها والسعي الدائم نحو زيادتها عن طريق مواجهة تلك التحديات ومعرفة مدى تأثيرها على الأداء الفعلي .

ويعتبر الزبون مصدراً أساسياً لكسب الحصة السوقية حيث تستمد منها المؤسسة مواصفات ومعايير منتجاتها لتكون ذات جودة عالية، هذا ما جعل المؤسسات تتسابق لاكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن مع بذل جهد في الحفاظ عليهم، وذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، و توطيد هذه العلاقة أكثر من خلال إدارتها سواء باستخدام وسائل تقليدية أو أخرى تكنولوجية.

وبظهور التسويق الإلكتروني أصبحت المؤسسات تبذل مجهود أكبر في التعرف على الزبون من خلال الدراسة السوقية المعمقة معتمدة على إشراكه في كل قرار تريد أن تتخذه أصبح الزبون عنصر فعال في المؤسسة هذا ما استوجب على المؤسسات أن توسع علاقاتها مع الزبائن وذلك من خلال تسيير العلاقة مع الزبون إلكترونياً. من هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا والمتمثلة في " التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية"

أولاً: إشكالية الدراسة الرئيسية:

نظراً لظهور شبكة الانترنت وتطور تقنية المعلومات وكذا اشتداد المنافسة بين المؤسسات في السوق الاقتصادية، برز مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على استخدام أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وفي عملية تبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وعملائهم . حيث نجد أن مؤسسة موبيليس باعتبارها مؤسسة اتصالية خدمتية بما أنها السبابة في السوق تعتمد على الأنترنت وتكنولوجيا

الاتصالات في تسويق خدماتها ومنتجاتها الكترونيا من خلال مختلف استراتيجيا التسويق الالكتروني، ولكي تكون عملية ترويج المبيعات فعالة ومؤثر فإنه ينبغي عليها أن تتماشى مع الجهود التسويقية الالكترونية الواسعة الانتشار خصوصا في ظل المنافسة الشديدة

وهذا ما يبرز مدى فعالية التسويق الالكتروني في مجال المبيعات كأداة لضمان حصتها السوقية ومن خلال هذا ارتأينا إجراء هذه الدراسة لمحاولة الإجابة عن التساؤل التالي:

ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية؟

في ضوء الإشكالية المطروحة نبرز مجموعة من التساؤلات ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل جوانب الدراسة والوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها قدر الإمكان:

- هل يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق ارباح المؤسسات من خلال استعمال الوسائل الحديثة في تنويع مزيجه التسويقي؟

- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في حصول شركات الاتصال للهاتف النقال في الجزائر على حصة السوقية تمكنها من مواجهة المنافسين داخل السوق؟

ثانيا-الدراسات السابقة:

أ-رهدون يوسف وآخرون، 2016، تأثير التسويق الالكتروني على الخدمة السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قلمة.

هدفت الدراسة الى إبراز تأثير التسويق الالكتروني على نوعية وجودة الخدمة السياحية والذي أصبح ضرورة لعرض خدمات المؤسسات وتسهيل وصولها للزبائن إضافة الى

اظهار ضرورة تطوير البنية التحتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية وللبقاء في السوق إسقاط الدراسة على المؤسسات الناشطة في مجال السياحة ومعرفة القيمة المضافة التي يمكن الحصول عليها خلال استخدام التسويق الالكتروني والاستفادة من ذلك.

ب -الأحمر إيمان، 2018، التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ولاء العميل في المؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة بسكرة.

هدفت هاته الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العميل، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: ما أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء في مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية، حيث تمثلت عينة الدراسة في عملاء المؤسسات الرائدة في الجزائر الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية، وتم اختيار عينة عشوائية شملت 100 فرد ثم توزيع الاستبيان عليهم واسترجاع 97 منها صالحة للتحليل، واعتمدت على برنامج SPSS 20 الإحصائي في تفرغ البيانات وتحليلها.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على ولاء العميل، ويتضح أثره من خلال المنتج الإلكتروني والسعر الإلكتروني وكوئهما أول ما يجذب العميل للمؤسسة.

ج-خالدي فراح، 2014، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، مذكرة دكتور علوم تخصص علوم التسيير، جامعة بسكرة.

هدفت الدراسة إلى تبيان المجالات التطبيقية لنظام المعلومات التسويقية في الأنشطة التسويقية، وما يوفره من معلومات وبيانات يعتمد عليها في اتخاذ قرارات سياسة المنتج، التوزيع، الترويج في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، حيث انصب اهتمام الباحث على الفرص التي تواجه مدير التسويق والتي تستدعي اتخاذ قرارا بشأنها باعتباره يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها، والمتغيرات التي تحكمها.

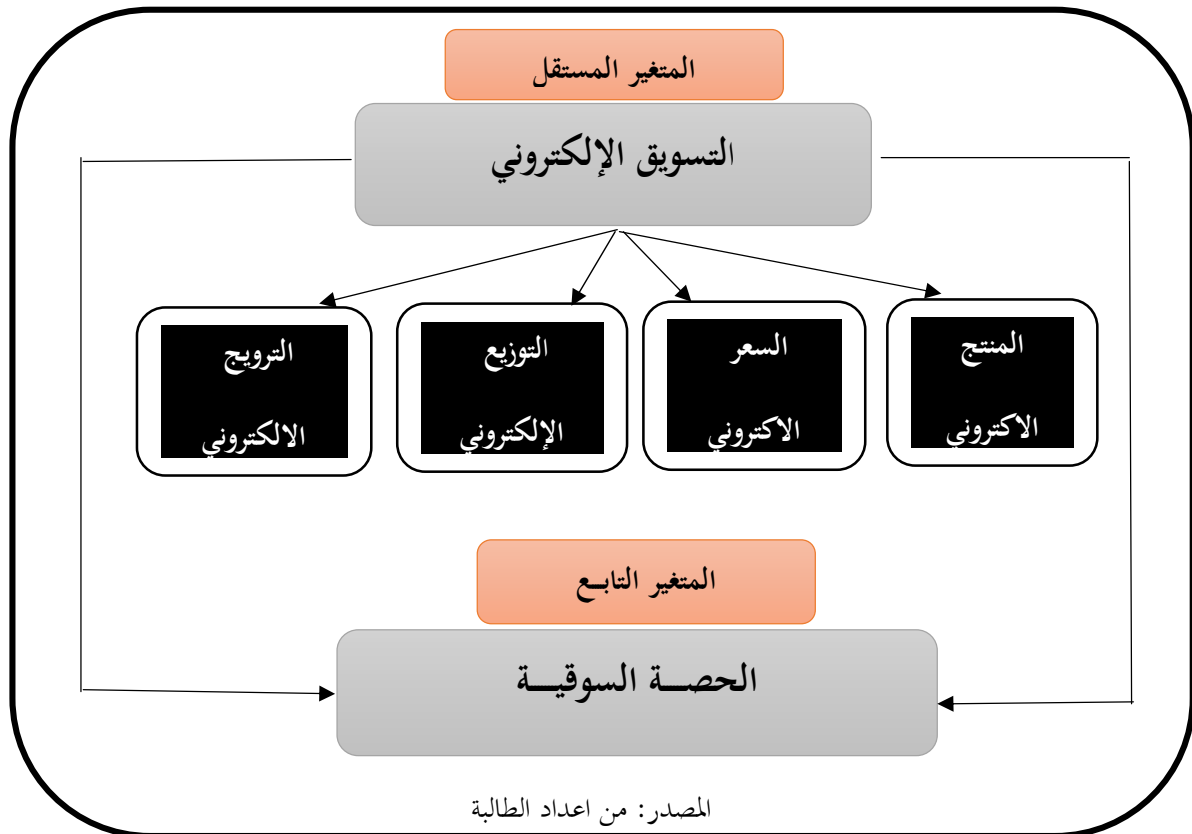
والإضافة التي يقدمها بحثنا مقارنة بالدراسات السابقة أننا نسعى لدراسة الأثر على الحصة السوقية والتي تشمل ما سبق فهي تتحقق من خلال ولاء العملاء وكسب ثقتهم والحفاظ على التعامل معهم وهذا يتم تحقيقه من خلال التعرف على رغباتهم عن طريق البحوث التسويقية ودراسة السوق ومنه اختيار المزيج التسويقي الأمثل لتحقيق لأهدافها.

ثالثا-فرضيات الدراسة:

-يساهم التسويق الالكتروني بشكل كبير في تحقيق أرباح المؤسسات من خلال استعمال الوسائل الحديثة في تنوع مزيج التسويقية
-يساهم التسويق الالكتروني في شركات اتصال الهاتف النقال في الجزائر بشكل كبير في اغتنام فرص الربح لدى المؤسسة وبالتالي الحصول على حصة سوقية وسط المنافسين

رابعا-نموذج الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث والتحقق من فرضياته، سنتبع منهاجاً وصفيًا تحليليًا في الجانب النظري، بهدف وصف وتحليل أبعاد موضوع التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي للمؤسسات، أما بالنسبة للجانب التطبيقي لدراسة حالة المؤسسات التي تنشط في قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، فقد تم استخدام المنهج التحليلي المقارن لتحليل ومقارنة المزايا والأسعار وكل ما تشمله عروض المتعاملين وتأثيرها على الحصة السوقية لكل مؤسسة.



خامسا- منهج الدراسة

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا من خلال وصف المفاهيم الأساسية المتعلقة بأبعاد الدراسة ومحاولة تحليل العلاقة أما بالنسبة للفصل التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال وضع استبيان لأفراد العينة وتحليل النتائج.

وقد تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات التي تسمح باختبار صحة الفرضيات المعتمدة في الدراسة من خلال إرسال الاستبيان وتلقي الإجابات الكترونيا، كما تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.v23 لمعالجة المعلومات بتطبيق العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل المعلومات وتفسير النتائج.

سادسا - هيكل البحث

قسمت الدراسة الى فصلين نظريين وفصل تطبيقي حيث تضمن الفصل النظري الأول دراسة الحصة السوقية قسم الى ثلاث مباحث يعالج المبحث الأول عموميات حول السوق والمبحث الثاني مفاهيم عامة حول الحصة السوقية فيما تناولنا في المبحث الثالث أساسيات حول الحصة السوقية ثم خصصنا الفصل النظري الثاني لدراسة التسويق الإلكتروني والخدمات وتم تقسيمه الى أربع مباحث افتتحت الدراسة بالمبحث الأول مدخل عام للتسويق كمفهوم عام ثم خصصنا المبحث الثاني لمفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني اما المبحث الثالث فتطرقنا فيه للمزيج التسويقي الإلكتروني وختمنا دراستنا النظرية بالمبحث الرابع بعنوان المزيج التسويقي للخدمة .

أما الفصل الثالث فخصص للجانب التطبيقي الذي تم تقسيمه الى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول لتقديم عام لاتصالات الجزائر موبيليس اما المبحث الثاني فكان أيضا تقدم عام لكن شركة جازي لنختتم الفصل بالمبحث الثالث الذي خصص للإطار المنهجي وتحليل النتائج للدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ودراسة النتائج.

سابعاً- أهداف الدراسة

نسعى من خلال هاته الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية:

- الوقوف على واقع قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر.
- التعرف أكثر على السياسات التسويقية والمزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسات القطاع.
- إظهار أهمية تبني سياسات تسويقية فعالة في الحصول على حصة سوقية.
- معرفة مدى توجه مؤسسات القطاع محل الدراسة نحو التسويق بشكله الحديث أي التسويق الإلكتروني.

ثامنا-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، وفي القطاعين العام والخاص، 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 وترويج مبيعاتها عبر شبكة الانترنت لتصنع فارقاً 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 ومنتينة مع العملاء المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح وبالتالي الوصول إلى المهيمنة على الحصة السوقية الأهم والأكثر.

تمهيد

إن محاولة المنظمات الحصول على الحصة السوقية تكون ملائمة تتطلب منها جهدا إضافيا كبيرا، بهدف التعرف على القوى الخارجية الفاعلة، كالفرص و التهديدات وملائمة تلك المعرفة المكتسبة مع نقاط قوة وضعف المنظمة، بهدف اختيار الفرص المناسبة واستثمارها بشكل فعال في محاولة للاستحواذ على السوق و الوصول إلى الحصة السوقية الأكبر، فان الحصة السوقية تمثل عنصرا مهما وأساسيا بالنسبة للمنظمات لأنه من خلالها تستطيع المنظمات تحقيق الربحية العالية التي تمكنها من توسيع أعمالها، مما سيقودها إلى زيادة الإنتاجية وخفض التكاليف و زيادة الأرباح ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق الى مفهوم السوق واهم أنواعه وكذلك ماهية الحصة السوقية واهم أساسياتها وقد قسمناه إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: عموميات حول السوق.

المبحث الثاني: ماهية الحصة السوقية.

المبحث الثالث: أساسيات الحصة السوقية.

المبحث الأول: عموميات حول السوق .

إن زيادة حدة المنافسة في الأسواق وازدياد سرعة حركة الابتكارات والاكتشافات أدى إلى ظهور المؤسسات القائدة للسوق، مما توجب على المؤسسات التطلع أكثر على عموميات السوق والحصة السوقية ودراستها والتعرف على أهم عواملها لتحقيق الأهداف المرجوة.

المطلب الأول: تعريف السوق وأهم مكوناته

على مر الزمان مر على أذهان العامة عدة تعاريف للسوق ولقد سعى العديد من علماء الاقتصاد الى تحديد تعريف مجمل للسوق وانواعه وهيكله وكيفية تحديد الأسعار داخله، ومن خلال الدراسات الاقتصادية وجد انه عملية ضرورية تعمل على متابعة تطورات العرض والطلب بين المنتج والمستهلك لتحقيق التوازن

الفرع الأول: تعريف السوق

يعرف أنه مجموعة من البائعين والمشتريين في مكان محدد يقومون بتبادل السلع أو الخدمات في إطار تجاري، وعادة يتكون السوق من شرائح سوقية تكون بمثابة أجزاء مكونة له. (كتاب دراسة السوق lesson4) (افهم، صفحة 86)

تضاربت آراء الباحثين والدارسين والكتاب حول مفهوم السوق، مما أدى إلى وجود العديد من المفاهيم الخاصة بهذه السوق وذلك كما يلي:

- تم تعريف السوق بأنها مجموعة من المشتريين والبائعين الحاليين والمرقبين لمنتج معين.
 - وعرفت أيضا السوق بأنها الطلب الكلي للمشتريين المرقبين على السلعة أو الخدمة.
 - والسوق هي "المكان الذي يتواجد فيه جانبا الطلب والعرض بالنسبة لسلعة معينة أو مجموعة متكاملة من السلع
 - وعرف أيضا "مجموعة المساهمين في عمليات التبادل من بائعين و مشتريين يتدخل كل واحد ليؤثر في مستواه على السلعة المتواجدة"
 - إن السوق هو المكان الذي تعمل فيه القوى المحدودة للأسعار، التي يتم تبادل السلع سواء في البضاعة الحاضرة أو العقود.
 - ويقول البعض: أنه الجهاز الذي يجمع الموارد المهمة في المجتمع ثم يوزعها بين الاستخدامات المختلفة والتي تتنافس للحصول عليها
- ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق أنه : هو مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة . (وسام، 2013، صفحة 70)

السوق هو المكان الذي يجتمع فيه الناس من بائعون ومشترين، لعقد صفقات تجارية، وتمثل أسواق بالمؤسسات والمخازن و المتاجر الكبرى التي تعرض السلع المختلفة وتقدم الأسواق الخدمات التجارية و السلع وتقوم الأسواق عادة في وسط المدينة أو البلدة أو في أماكن أخرى أسواقا مخصصة لنوع معين من السلع مثل سوق الذهب أو سوق السمك أو الخضروات وغيرها. (المعموري، صفحة 91)

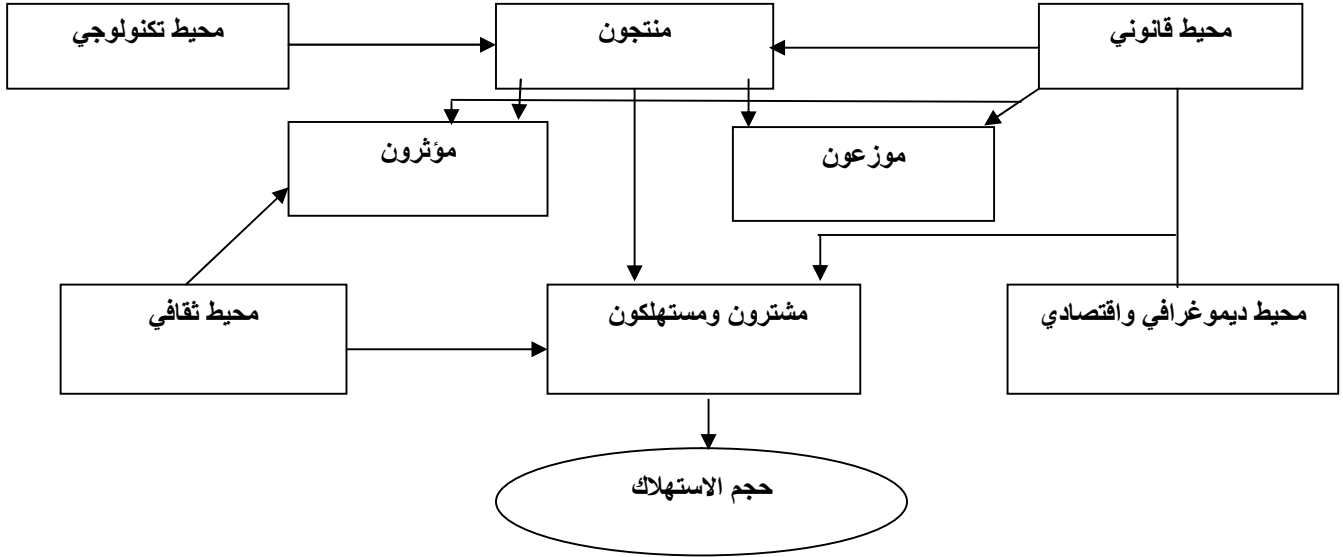
السوق هو مجموعة المستهلكين المستفيدين من السلع، وتعد الحاجة قوة محركة للسوق فنقول حاجات السوق قوة محركة للشركة، لذا ينبغي على الشركة أن تبحث عن حاجات السوق والتعرف عليها وإنتاجها حاضرا ومستقبلا، ومن هنا يمكن القول أن الشركة التي تحركها "حاجة السوق" تبحث دائما عن وسائل لتطوير السلع وفق حاجات السوق، وهذا ينبغي عدم الخلط بين حاجات السوق و التسويق لان التسويق يهتم اعتياديا بالإعلان و الأسعار وهذا يكفي لإيجاد حاجات السوق. (الحناف، صفحة 75)

ويمكننا كذلك استعمال كلمة "سوق" حسب مفهومين مختلفين ومتكاملين أيضا، حيث ينظر لها بمفهوم ضيق و يعني مجموع المعطيات الرقمية أهمية هيكلية وتطور مبيعات منتج ما، بينما المفهوم الآخر فهو الواسع وهو يعني مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات منتج ما ، ويمكن توضيح هاذين المفهومين كما يلي:

- 1- **المفهوم الضيق للسوق:** يستعمل كثيرا مصطلح "سوق" للدلالة على أهمية وميل مبيعات منتج (أو خدمة) ما.
- 2- **المفهوم الواسع للسوق:** أن المفهوم الواسع للسوق يعني مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات منتج (أو خدمة) ما أو بصفة عامة على نشاطات المؤسسة، وهذه العناصر يمكن أن تكون مكونة من أفراد/ مؤسسات أو هيئات.

ويمكننا تمثيل مجموع العناصر المحددة للسوق كما في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: تمثيل نظامي للسوق



Source: j. lendrevie, et autre, MERCATOR ,paris: DALLOZ,2000,p45.

أن الشكل أعلاه يعني أن المجتمع ككل له تأثير على حجم الاستهلاك حيث انه (أي المجتمع) يؤثر ويغير بصفة دائمة فيما يسمى محيط المستهلكين ويمكن إيضاح مكونات هذا المحيط كما يلي:

أ- المحيط التكنولوجي: ويعني حالة تطور تقنيات الإنتاج، حيث أن هذا التطور له تأثير مباشر على زيادة الإنتاجية وتحسين الجودة.

ب- المحيط الديموغرافي، الاقتصادي و الاجتماعي: أي هيكل المجتمع، كيفية توزيع المداخيل، نمو التشغيل و الأسعار، تطور شروط العيش الجماعية،...الخ.

ت- المحيط القانوني: وهو يمثل مجموع القوانين و التنظيمات و اللوائح المتعلقة ببيع المنتج (أو الخدمة)، المعني.

ث- المحيط الثقافي: وهو مجموع القيم المشتركة بين معظم أفراد المجتمع.

بعد شرحنا لمكونات المحيط المختلفة يجب شرح بعض المصطلحات الأساسية الأخرى حتى يتضح المفهوم الكلي للسوق:

- **الزبون النهائي:** في كل العناصر المكونة للسوق، فان العنصر الذي له التأثير المباشر على مبيعات منتج ما هو الزبون النهائي وطبيعة هذا العنصر تختلف حسب قطاعات النشاط.
- **المشتررون:** في معظم الأحيان لا يكون المشتررون هم بالضرورة المستهلكون، فمثلا لعب الأطفال يشتريها الكبار و يقتها (يستهلكها) الصغار، وبالتالي فحتى المشتررون يؤثرون على نوعية المنتج المستهلك.
- **المؤثرون:** وهم كثيرون نذكر من بينهم:
 - القائد: وهو شخص عن طريق خبراته وتجاربه الخاصة و سلطته الطبيعية له قدرة التأثير على محيطه، وقد يكون القائد صحافيا مدرسا أو رجلا سياسيا... الخ .
 - الواصف (Prescripteur): وهو الشخص الذي يحدد لشخص آخر نوع المنتج (أو الخدمة) الذي ينبغي شراؤه مثل الطبيب.
 - الناصح (Préconisateur) : وهو شخص رأيه ليس مفروضا ولكنه يمكن أن يؤثر على قرار الشراء، مثل مصمم ديكور المنازل، السبك عند اختيار تجهيزات الحمام، المدرس عند اختيار الكتب... الخ.
 - الإشاعة: وهي عبارة عن معلومات تنتقل من فرد آخر، هذه المعلومات لها تأثير كبير لي قرار الشراء.
 - الموزعون: أن نظام التوزيع يتوسط المنتجين و المستهلكين وهو يتكون من عدة متدخلين: سماسرة، تجار الجملة، تجار تجزئة... الخ، ويؤثر الموزعون على قرار الشراء وذلك بواسطة النصائح التي يقدمونها وكذا بواسطة نشاطهم التجاري من تنظيم وكيفية إظهار المنتجات، عروض البيع الترقية... الخ. (ليندة، 2014، الصفحات 6-7)

يجب أن ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه متغير متقلب لعدة أسباب وهي:

- **السكان:** يجب أن يتابع رجال التسويق المناطق التي يزيد فيها عدد السكان بشكل ظاهر مع حساب نسبة الزيادة المستقبلية، والمناطق التي يقل فيها السكان سنة بعد أخرى، والمناطق التي يثبت فيها عدد السكان.
- **الدخل:** الكثير مما يحدث في السوق يرجع إلى تغير في حجم الدخل، وتوفير القوة الشرائية في يد المستهلك تعتبر شرطا أساسيا لكي يتحول من مستهلك محتمل إلى مستهلك فعلي.
- **الأسرة والسوق المتغير:** ثمة تغيرات حدثت في الوحدات الأسرية في السنوات الأخيرة أحدثت الكثير من التغير في السوق:
 - لقد تغيرت مكانة المرأة داخل الأسرة في السنوات الأخيرة مما كان له أثر واضح على سوق السلعة الاستهلاكية.
 - هذا علاوة على زيادة نسبة المرأة العاملة مما أحدث تغييراً في هيكل الإنفاق والبنود التي يتجه إليها هذا الإنفاق.
 - ولقد غير نزول المرأة إلى العمل أيضاً من العادات الشرائية حيث يتسع الوقت أساساً للقيام بالتسوق مرات عديدة في الأسبوع.
 - كما أن الزيارات الجماعية التي تجمع الرجل والمرأة، للمراكز التجارية ستؤدي حتما إلى زيادة الإنفاق.

- **المجتمع**: من الظواهر الجديدة زيادة نسبة الشراء على الحساب، والكثير من الناس يستفيدون من هذه التسهيلات في شراء السلع الغالية الثمن مثل السيارات والأجهزة الكهربائية، ولقد اتجه المنتجون والبائعون إلى التوسع في منح الائتمان لترويج مبيعاتهم وتسهيل عملية الشراء، وتظهر الآن الكثير من الإعلانات مؤكدة على هذه التسهيلات (ضمرة، 2006، ص 61)

المطلب الثاني: أنواع وأهمية الأسواق.

تتوحد الأسواق من حيث المفهوم والمكونات ولكن تختلف من حيث الأنواع والشرائح المستهدفة من خلالها وهذا التنوع يمنحها أهمية بالغة انطلاقاً من خصائص كل نوع من هذه الأنواع وبالتالي سنتطرق للأنواع وصولاً إلى الأهمية.

الفرع الأول: أنواع السوق

تعدد أنواع الأسواق وفقاً لمعايير وعوامل مختلفة فقد يتم تحديدها وفقاً للتقسيم الاقتصادي لها، أو وفقاً للتقسيم الجغرافي أو وفقاً لطبيعة السلعة أو وفقاً لطبيعة وتركيب السوق ونذكر على سبيل المثال:

1- الأسواق الاستهلاكية consumer markets: حيث يكون المشترون في الأساس مستهلكين، يشترون السلع لاستخدامهم الشخصي أو استهلاك أسرهم، مثل سوق الأجهزة الكهربائية والالكترونيات، وسوق المنتجات سريعة الحركة، FMCG وسوق الأثاث... الخ يقوم المشتري بإعادة بيعها أي أن المشتري أو أسرته لا يقومون باستهلاك السلعة بأنفسهم، مثل سوق الحديد الخام مثلاً، حيث يقوم المشتري بتصنيع الحديد وبيعه في صورة أسياخ للبناء أو صاج للتصنيع للآخرين. (افهم، صفحة 87)

2- سوق المنافسة الكاملة: هو السوق الذي يطبق نظاماً يحتوي على الكثير من التجار والمستهلكين، ويعرف وفقاً للنظرية الكلاسيكية بأنه سوق الذي يعتمد على وجود بعد لا نهائي من التجار والمستهلكين، ومع وجود عدد كبير من المؤثرين على السوق يصبح من المستحيل تغيير أسعار الخدمات والسلع السائدة فيه.

3- سوق الاحتكار: هو السوق الذي لا يعتمد على وجود أي منافسة، إذ يعد مختلفاً عن المنافسة الكاملة، لأنه يعتمد على دور الاحتكار الكامل لخدمة معينة أو منتج ما، و في مثل هذا النوع من الأسواق يكون المحتكر قادراً على توفير المنتجات مهما كان ثمنها بسبب غياب المنافسة، و لكن يعاني سوق الاحتكار من قلة الإيرادات بسبب محدودية أو عدم رغبة العملاء في التعامل مع هذا السوق.

4- سوق احتكار القلة: هو سوق احتكاري يقدم فكرة مشابهة لسوق الاحتكار، ولكنه يختلف عنه من حيث عدد المحتكرين، إذ لا يقوم على احتكار خدمة أو سلعة معينة، بل يعتمد على وجود أكثر من شركة أو تاجر يحتكرون تلك السلعة، ويشكلون الغالبية في السوق، سواء أكانوا من المنتجين أو الموردين للسلعة، كما أن القلة تغيب القدرة على تحكم المحتكرين في الأسعار كالسوق الاحتكاري، بسبب وجود تنظيم ورقابة من الحكومة تساهم في تحديد أسعار المنتجات والخدمات ضمن السوق.

5- سوق المنافسة الاحتكارية: هو نوع من أنواع الأسواق التي تجمع بين سوق المنافسة الكاملة وسوق الاحتكار، ويحتوي سوق المنافسة الاحتكارية على مجموعة من المنافسين، ولكن كل منافس يختلف عن الآخرين من حيث المميزات الخاصة به، ولكنهم يحتكرون أو يعلمون في مجال واحد، مثل المنافسة الاحتكارية بين شركات الإنتاج الفني من اجل احتكار الفنانين.
(Noor Book.com)

الفرع الثاني: أهمية السوق

بصفة عامة يمكن القول أن السوق الجيدة تلعب دورا فعالا في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها و أشكالها و ذلك عن طريق تيسير و تسهيل التبادل بين أطراف العملية التسويقية، مما يحقق المزيد من الرفاهية لأبناء هذه السوق.
وبصفة خاصة فانه يترتب على وجود سوق جديدة تحقيق المزيد من المزايا لكل من الأفراد والشركات داخل المجتمع، وتمثل أهم هذه المزايا بما يلي:

1- تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين عن طريق توفير المنتجات المختلفة بالمواصفات التي يرغبها هؤلاء المستهلكون، بالأسعار المناسبة، والكميات المناسبة، والتوقيت الملائم لهم أيضا.

2- مساعدة الأفراد وشركات الأعمال على تصريف منتجاتهم وتحقيق أهدافهم التسويقية المرجوة، مما يجعل عجلة الإنتاج تدور وتستمر وبالتالي تحقق الشركات الربحية المطلوبة وتستمر في دنيا الأعمال.

3- تعتبر الأسواق بالنسبة لشركات الأعمال بمثابة مختبرات لأعمالها ومنتجاتها، بحيث يمكنها التعرف على مدى ملائمة سياستها الإنتاجية والمالية والتسويقية وتقدير كمية الإشباع التي يمن أن تحققه منتجاتها لعملائها المرتقبين.

4- يمكن السوق جميع الشركات سواء كانت شركات أعمال أو شركات صناعية من الحصول على كافة احتياجاتها من السلع والخدمات بالمواصفات المطلوبة، والكميات المناسبة، والأسعار المناسبة، وفي الوقت المناسب. (وسام أ.، 2013، صفحة

72)

المطلب الثالث: خصائص السوق.

يمكننا النظر إلى خصائص السوق من حيث التصنيف، الهيكلية، العلاقة فيما بينها، ثم من ناحية دورة حياتها والوضعية التنافسية للمؤسسة.

الفرع الأول: تصنيف الأسواق والعلاقات بينها

أولا : التصنيف العام للأسواق

تقسم الى أربع أنواع رئيسية هي:

أ-السوق الرئيسي (Principal): هذا السوق يتكون من مجموع المنتجات والخدمات المتشابهة للمنتج المدروس.

الفصل الأول..... الإطار النظري للحصة السوقية

ب-السوق المحيط (Environnant): هذا السوق يجمع بين جميع المنتجات التي تختلف بطبيعتها عن المنتج المدروس ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الاستهلاك.

ت-السوق الجنيس (Générique): هو سوق كل المنتجات و (أن كانت مختلفة) المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة بواسطة السوق الأساسي لهذا المنتج، فهو إذا يرتبط بتخصيص المؤسسة ووظيفتها ومدى إشباع حاجة معينة.

ث-السوق الداعم (Support): هذا السوق يتكون من مجموع المنتجات والخدمات التي يكون توفرها ضروريا بل إجباريا لاستهلاك المنتج المدروس.

ثانيا: تصنيف الأسواق حسب هيكلتها

ويمكن تقسيم الأسواق حسب هيكلتها كما يلي:

أ - الأسواق المفتوحة والأسواق المغلقة:

الأسواق المفتوحة هي الأسواق التي من السهل الدخول إليها حيث أن هذه الأسواق غير مهيكلية، بينما الأسواق المغلقة فهي عبارة عن أسواق مهيكلية يصعب دخول المنتجين إليها.

ب- الأسواق المنوعة والأسواق المركزة حول بعض العلامات:

السوق المنوعة هي السوق التي تحتوي على عدد كبير من العلامات التجارية، كل علامة لها حصة في سوق صغيرة جدا.

أما السوق المركز حول بعض العلامات التجارية فقط، فتكون السيطرة فيه محصورة بين عدد قليل من هذه العلامات التجارية، وربما يكون محتكر من طرف علامة تجارية واحدة فقط.

ويمكننا التمييز بين هذه علاقات هذه الأسواق حسب زاويتين: أفقية وعمودية.

1- العلاقات الأفقية: لا يوجد أي سوق لمنتج ما معزول تماما عن باقي الأسواق، وهنا يظهر مفهومين هما:

سوق المنتجات البديلة: وهي السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشبعها المنتج الأساسي.

سوق المنتجات المكملة: وهي السلع التي تكمل المنتج الأساسي.

2- العلاقات العمودية (الفروع): الفرع هو مفهوم يرتبط بتجميع مختلف الأسواق المنظمة حول نفس المنتج، كل

سوق من هذه الأسواق يربط بين العارضين والطلبين، وكل هذه الأسواق تساهم في تحويل المواد الأولية إلى منتجات

نهائية.

إن دورة حياة سوق منتج ما لا تختلف كثيرا عن دورة حياة هذا المنتج لأنها تبدأ من مرحلة الانطلاق وتنتهي بالانحلال أو الموت إلا في بعض الأحيان حيث انه يمكن مثلا إطلاق منتج جديد (مرحلة الانطلاق) في سوق يكون في مرحلة نضج.

أ- **مراحل دورة حياة السوق:** وهي مثل مراحل دورة الحياة المنتج وتنقسم إلى أربع مراحل.

- الانطلاق أو الولادة

- النمو.

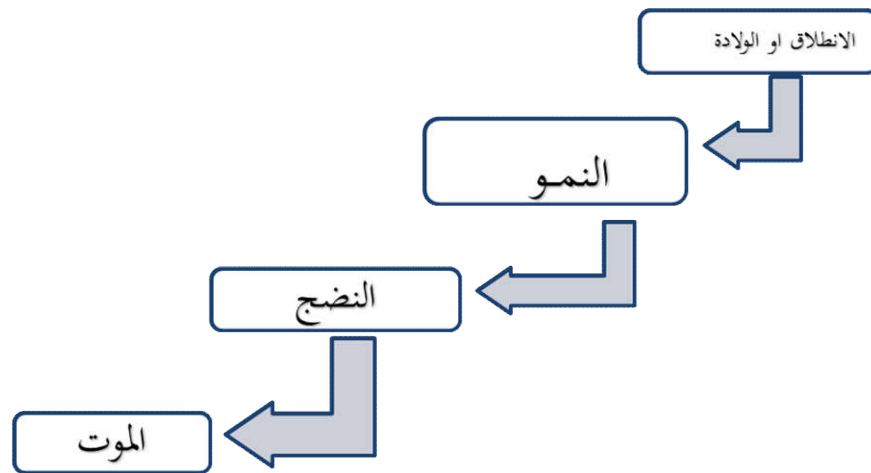
- النضج.

- الموت.

ب- **الانقطاعات:** أن الاختراعات وكذا التغير في القوانين التنظيمية قد تؤدي إلى انقطاعات مفاجئة توصل إلى موت السوق، فمثلا في بداية سنوات الستينات تم موت سوق الدراجات النارية في أوروبا بسرعة بسبب تطور سوق السيارات المستعملة حيث أن سعرها أصبح تنافسيا بالنسبة لسعر الدرجات النارية الجديدة.

وعلى كل فان دورة حياة السوق هذه ليست دائما منتظمة حيث انه يمكن لسوق معين أن يولد من جديد بعد مرحلة الموت وذلك بسبب الموضة أو التجديد أو إثر سوق آخر...الخ، كذلك فان الأسواق عادة ما تكون مرتبطة فيما بينها حيث نجد الآن أن سوق السيارات مرتبط بسوق النفط، هذا الأخير توقع له الأخصائيون انه سيموت خلال بضعة عشرات من السنين وهذا ما أدى إلى ولادة محركات التي تشتغل بالطاقة الشمسية، ومن هنا تظهر كيفية ارتباط فيما بينها.

الشكل رقم 02: دورة حياة السوق



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على المرجع (ليندة بوزورة،2016). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية

الجزائرية ، جامعة لبلدة2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، البلدة.

الفصل الأول..... الإطار النظري للحصة السوقية

الفرع الثالث: تحليل الوضعية التنافسية للمؤسسة في السوق.

عند تحليل الوضعية التنافسية للمؤسسة في السوق يجب تحليل مجموعة من المعايير حسب خصائص ومجال نشاط السوق المعني، ويمكننا إعطاء مثال نموذجي لهذه المعايير كما يلي:

أ- الوضعية في السوق: حيث يجب معرفة حصة السوق.

ب- قوة العلامة التجارية: ونتطرق لها من حيث:

شيوخ العلامة (Notoriété): تعتبر العلامة التجارية مهمة لأنها انطبعا لا ينسى لدى المستهلكين لأنها طريقة لتمييز عن المنافسين وتوضيح ما تقدمه المنظمة .

الصورة: بمعنى هيكل وصورة العلامة ومدى جودتها وفعاليتها في جلب الزبائن.

قوة التمويع : حيث أن الموقع له دور كبير في السوق حيث انه يقصد به التصور الذي سيحظى به منتج الشركة في ذهن وخيال المستهلك وهذا ما يميز المنتج عن المنتجات المنافسين

أ- ميزانية الترويج.

ب-المعايير التقنية.

- وسائل الإنتاج: وجود أحدث الوسائل للإنتاج من أدوات والآلات و المصانع وغير من المدخلات المادية غير البشرية.

- البحث و التطوير: عمل و جهد المنظمة على الإبداع للابتكار وتحسين منتجاتها وعملياتها وإيجاد الحلول المستدامة لمشاكلها.

ت-المعايير المالية.

- سعر التكلفة: معرفة التكاليف المدفوعة للإنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة معينة ما .

- المردودية: بمعنى القدرة على الإنتاج دون إهدار الوقت و المواد و الطاقة و المال .

- القوة المالية: بمعنى قدرة المؤسسة على التغلب على الأزمات المالية وحل المشكلات المادية.

وعادة ما يتم تقييد هذه المعايير ثم تعدل هذه النقاط بمعاملات ترجيح، وفي الأخير تجمع النقاط المعدلة (المرجحة) فتنحصل على

النقطة الإجمالية، هذه النقطة تعبر عن وضعية المؤسسة في السوق مقارنة مع المؤسسات المنافسة. (ليندة، 2014، الصفحات 8-

9)

المبحث الثاني: ماهية الحصة السوقية.

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على مفهوم الحصة السوقية وكذلك أهميتها بالنسبة للمؤسسات لان لها أهمية بالغة بالنسبة للشركات والمؤسسات من حيث أنها تساعدهم على كيفية تصنيفهم بالنسبة إلى الشركات المنافسة لهم، لمعرفة كيفية تطوير استراتيجيات التسويق للوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين لزيادة حصة الشركة وبالتالي تحقيق أكبر ربح.

المطلب الأول: مفهوم الحصة السوقية.

اصطلاحاً عرفت الحصة السوقية بعدة تعريفات منها: " هي تعبير أو مؤشر لمدى قوتها التأثيرية وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين وهي نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات الصناعة.

والحصة السوقية تقابل قوة منافسة المنظمة في السوق، أي مكانتها في السوق بالقياس إلى مكانة المنظمات المنافسة المتواجدة في السوق. (سليمان، صفحة 25)

الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة، إذ أن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، فضلاً عن زيادتها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة من حيث الجودة والسعر وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن.

وان الحصة السوقية هي تلك العلاقة بين مبيعات المنظمة من علامة ما لسعة منسوبا للمبيعات الأساسية ومن مختلف العلامات، وتحاول بعض المنظمات أن تكون قائدة في السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية وهذا يتحقق عن طريق زيادة حصتها السوقية على الرغم من تناقص حجم المبيعات الكلي للصناعة ككل.

كما تعرف في السوق بأنها عبارة عن مبيعات المنظمة لمنتج ما، يعبر عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في الصناعة ككل. (عمر، محمد، و علي، 2015، صفحة 365)

ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للقطاع المستهدف، فهي ترمز إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للسوق المستهدف. (ادلي، 2015، صفحة 177)

وتعتبر أنها النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولتنافسها المباشرين وهي نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته. (عتيقة، 2009، صفحة 38)

ترتكز الحصة السوقية على ثلاثة عوامل أساسية تتمثل في اكتساب عملاء جدد، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكذلك زيادة الإقبال على الشراء من العملاء الحاليين. (قميحة، أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، صفحة 267)

المطلب الثاني: أهمية الحصة السوقية.

تعتبر الحصة السوقية من أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن جميع المنظمات تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية و الخدمية و التسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة، وتعد الحصة السوقية إحدى المزايا التي تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيقها، فقد تبحث المنظمة عن حصتها في السوق عن طريق السيطرة على منتج أو مجموعة أصناف من المنتجات، أو السيطرة على خدمة أو مجموعة خدمات تنفرد بها، وقد تندمج الشركة مع شركات أخرى منافسة للحصول على الحصة السوقية كما أن هناك شركات تحصل حصتها في السوق عن طريق علامتها التجارية .

وفي ظل تزايد حجم المنافسة واتساع نطاقها والتطورات التكنولوجية التي أصبحت بين أيدي الجميع تقريبا يأتي دور التسويق الذي عليه أن يستخدم جميع الوسائل المتاحة التي تشكل مزيج التسويق من ترويج، وتسعير وتوسيع وانتشار، وإعلان وتطوير ومتابعة ليكون مؤهلا لا يضع المنشأة على الطريق الذي يؤمن لها الحصول على الحصة السوقية الجيدة. (سليمان، الصفحات 25-26)

- تعتمد كمؤشر مادي قدرة المؤسسة على خدمة السوق الذي تعمل فيه فالحصة السوقية العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.
- تمنح الحصة السوقية للمؤسسة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق، فالعلامة ذات الحصة السوقية العالية غالبا ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع أيضا، وتمثل إحدى الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة التي تساعد على التطوير اللاحق لمركز المؤسسة.
- توفر الحصة السوقية مكانة المؤسسة بعد معرفة حجم الصناعة التي تتنافس فيه والسوق الذي يقدم إليه المنتج.
- التابع الزمني لحصة المؤسسة في السوق بحسب السنين والأشهر والأسابيع وحتى الأيام. (قميحة و بومدين، صفحة 28)

ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المؤسسة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة، ويساعد تحليل الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات المؤسسة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه المؤسسة، حيث يمكن أن تنخفض مبيعات المؤسسة ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة أو انخفاض والعكس صحيح ، وبشكل عام يمكن القول إنه إذا ارتفع نصيب المؤسسة من السوق فمعنى ذلك أنها تحقق كسبا و تفوقا ملموسا في مواجهة منافسيها أما إذا انخفض نصيب المؤسسة من السوق فإن ذلك يعني أنها تخسر جزءا من نصيبها في السوق إلى المنافسين ، والجدير بالذكر بأن الحصة السوقية لا تعد مؤشرا لمدى ربحية المؤسسة، بمعنى أنها لا تشكل هدفا بمحد ذاته، بل هي مؤشر يدل على مكان المؤسسة بالنسبة إلى منافسيها في سوق سلعة أو خدمة ما) في منطقة بيعه معينة وبعبارة أخرى تعد

الفصل الأول..... الإطار النظري للحصة السوقية

الحصة السوقية إحدى الوسائل التي تستطيع إدارة التسويق بواسطتها التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية و القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة، وترمز الحصة السوقية بشكل منسوبا عام إلى العلاقة بين المبيعات المتحققة لسلعة أو خدمة معينة للمبيعات الكلية لكافة المؤسسات التي تبيع نفس السلعة أو الخدمة، وتحت مسميات مختلفة وبناء عليه تقوم المؤسسات وتجار الجملة بالسعي لتحقيق حصص سوقية محددة وبنسب معينة كهدف لا بد من تحقيقه من خلال ممارسة كافة النشاطات التسويقية الموضوعية للمساعدة في الوصول للهدف. (سعيد، 2015، صفحة 63).

وبصفة خاصة فانه يترتب على وجود سوق جديدة تحقيق المزيد من المزايا لكل من الأفراد والشركات داخل المجتمع، وتمثل أهم هذه المزايا بما يلي:

- تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين عن طريق توفير المنتجات المختلفة بالمواصفات التي يرغبها هؤلاء المستهلكون، والأسعار المناسبة، والكميات المناسبة، والتوقيت الملائم لهم أيضا.
- مساعدة الأفراد وشركات الأعمال على تصريف منتجاتهم وتحقيق أهدافهم التسويقية المرجوة، مما يجعل عجلة الإنتاج تدور وتستمر وبالتالي تحقق الشركات الربحية المطلوبة وتستمر في دنيا الأعمال.
- تعتبر الأسواق بالنسبة لشركات الأعمال بمثابة مختبرات لأعمالها ومنتجاتها، بحيث يمكنها التعرف على مدى ملائمة سياستها الإنتاجية والمالية والتسويقية وتقدير كمية الإشباع التي يمكن أن يحققه منتجاتها لعملائها المرتقبين.
- تمكن السوق جميع الشركات سواء كانت شركات أعمال أو شركات صناعية من الحصول على كافة احتياجاتها من السلع والخدمات بالمواصفات المطلوبة، والكميات المناسبة، والأسعار المناسبة، وفي الوقت المناسب. (وسام، 2013، صفحة 72).

المطلب الثالث: أهداف الحصة السوقية.

يعد وضع أهداف الحصة السوقية القضية الاستراتيجية الرئيسية للإدارة العليا، وتعتمد هذه الأهداف على عدة أشياء تتضمن: قوة المنافسة، الموارد المتاحة (المالية والإدارية)، والوعي الإداري، لكسب فرصة موجودة للحصول على نتائج مستقبلية (العائد على الاستثمار وعوائد الربحية والحصة السوقية الكبيرة). نادرا ما يجرز زيادة كبيرة في الحصة السوقية بشكل سريع، وتوسيع الحصة السوقية غالبا ما يكون مكلفا على الأجل القصير.

ويعد ما يلي من أهداف الحصة السوقية:

- 1- غالبا ما توضع مسودة الخطة التجارية السنوية باهتمام قليل أو بدون اهتمام بالحصة السوقية.
- 2- أن قيادة الحصة السوقية التي تبلغ أهدافها باعتمادها قاعدة التسعير تكون أقل أهمية مما تحققه بواسطة الجودة، الفرصة، امتلاك التقنية، البيئة المناسبة أو أية رافعة تسويقية أخرى.

3- يجب أن يتم تقييم الحصة السوقية وتقسيم السوق على أساس قاعدة إقليمية وسط مجموعات الزبائن المختلفة، وألا تقتصر على قاعدة وطنية أو عبر عدد السكان الإجمالي.

4- تتطلب التجزئة الفعالة للسوق أن يعرف مدير التسويق ما يميز مشتريين صنف الشركة عن مشتري أصناف شركات المنافسين.

هل أجريت أي بحث أساسي للتحقق من الاختلاف الموجود بالقياس مع المنافسين؟

لماذا يقوم المستخدم المدرك (الواعي) بالشراء، ويقوم غير المستخدم المدرك بعدم الشراء؟

5- يجب أن تبلغ أهمية الحصة السوقية مجالاً واسعاً لتمثل كافة أنحاء الشركة، أن كل بائع يجب أن يكافح من أجل الحصة السوقية. (وسام، 2013، الصفحات 80-81).

المبحث الثالث: أساسيات الحصة السوقية.

تلعب الحصة السوقية دوراً فعالاً في المؤسسات الاقتصادية، حيث يتطلب الحصول على الحصة السوقية جهداً كبيراً لمعرفة أسباب التأثير في الأسواق بما في ذلك أخذ الفرص واستثمارها للوصول إلى الاستحواذ على الأسواق والوصول إلى حصة سوقية أكبر بكل الموارد المتاحة.

المطلب الأول: تحليل الحصة السوقية.

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات التسويقية الإستراتيجية في ظل التنافس، وإذا كانت الأساليب السابقة مفيدة في تقييم الموقف البيعي للمؤسسة في لحظة زمنية معينة.

الفرع الأول: تحليل الحصة السوقية

إن تحليل الحصة السوقية يمثل أداة متطورة يمكن الاعتماد عليها في تحديد موقف المؤسسة في السوق بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، ومن أهم مزايا هذا النوع من التحليل أنه يساعد مدير التسويق على تقييم الأداء البيعي بغض النظر عن وجود أية عوامل سوقية لا يمكن التحكم فيها، بالإضافة إلى إمكانية تطبيقه على مستوى كل سلعة أو صنف وكل منطقة بيعية، ويتطلب إجراء مثل هذا التحليل توفر بيانات تاريخية أو أنية عن مبيعات كل من المؤسسة والصناعة التي تنتمي إليها يتم حساب الحصة السوقية للمؤسسة عن طريق قسمة مبيعات المؤسسة على مبيعات الصناعة التي تنتمي إليها وذلك على النحو التالي: (معلا، صفحة 329)

$$\text{الحصة السوقية للمؤسسة} = \text{مبيعات المؤسسة} / \text{مبيعات الصناعة ككل.}$$

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة حيث أن المؤسسات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية و إلى الهيمنة على السوق وتعتمد المؤسسة على السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير

وتحسين أنشطتها الإنتاجية و التسويقية للوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة و الصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية و الإنتاجية و الميزة التنافسية و الربحية لأي مؤسسة، من هنا نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياسا مهما للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المؤسسات الناجحة في نشاطها، لذلك نجد بأن جميع المؤسسات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة و انتقال العملاء بين المؤسسات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب انتقال العملاء فان الهدف الأساسي من تحليل الحصة السوقية هو تقييم فعالية الأنشطة التسويقية في البيئة التنافسية ويمكن اقتراح الخطوات التالية لعملية الحصة السوقية:

أ- **تحديد النماذج:** في هذه المرحلة يتم اختيار النماذج المناسبة لوصف حركة الحصة السوقية و التغيرات في حجم المبيعات الإجمالي، وفي ذلك الوقت الذي تطور فيه المؤسسة نظاما لتحليل السوق فانه من الضروري تحديد نماذج الاحتياجات من البيانات في مرحلة جمع البيانات ، تتكرر هذه المرحلة عندما يشعر المحلل أن البنية الأساسية للسوق و المنافسة تتغير فيكون من الضروري تعديل أو إعادة تقييم أكثر شمولاً، ومن التقنيات المستخدمة في هذه الخطوة السلاسل الزمنية و التحليل التجريبي التي تساعد في تناول قضايا مثل مدة التأثير في السوق أو تفاعل أدوات التسويق.

ب- **جمع البيانات ومراجعتها:** يمكن الحصول على بيانات حصة السوق من عدة مصادر، كالمصدر التقليدي الذي يدعي تخزين بيانات البيع، كما أن نموذج مسحوبات الجملة يستخدم كمصدر لبيانات الحصة السوقية للعديد من المنتجات الاستهلاكية، وتستخدم مسوحات المستهلك في بعض الأحيان لتقدير حصة السوق، وقد يكون السبيل الوحيد لدى العديد من المؤسسات للحصول على أرقام حصة السوق الخاصة هي تقسيم مبيعات المؤسسة من خلال ما يمكن تقديره من حجم المبيعات لنفس الفترة و المنطقة، كما أن المسألة الهامة في هذه المرحلة هي الحاجة للحصول على معلومات عن أنشطة المنافسين فضلا عن أنشطة المؤسسة الخاصة بها ، كما أن تصميم أي نظام معلومات يجب أن يقوم على تلبية متطلبات معلومات أنشطة المؤسسة الخاصة، ولكن معلومات أنشطة المنافسين هي مسألة مختلفة تتطلب رصد دقيق لتلك الأنشطة وتجميع ملف شامل لكل منافس، وإذا توفرت بيانات التجزئة فإنها قادرة على تأمين معلومات المنافسين لمجموعة محددة من متغيرات التسويق مثل السعر الافتراضي وعروض المخازن، وتجمع هذه المعلومات مع المعلومات المتوفرة من الوسائل الصحفية، وكوبونات المصنعين و المخازن.

ت- **التحليل:** بعد جمع البيانات اللازمة لعدد كاف من فترات أو مناطق يمكن للمحلل ما المضي إلى :

- تقدير معايير النموذج: إن الخطوة الأولى هي اختيار النماذج المناسبة والخطوة التالية هي تحديد معايير النموذج باستخدام الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار الخطي وتقدير الاحتمالات القصوى التي يمكن استخدامها في هذه الخطوة، على الرغم من أن مواصفات النموذج لم تتغير، فقد يكون من الضروري تعديل المعايير بشكل دوري، وهذا أمر مرغوب فيه ليس فقط من اجل التكيف مع الظروف المتغيرة، ولكن من اجل تحسين دقة التقديرات.

- التحول إلى عوامل اتخاذ القرار ذات الصلة: توفر معايير النموذج القليل من المعلومات فيما يتعلق بالهيكل أو الحوادث في السوق والمنافسة، ومن وجهة نظر متخذ القرار فان أكثر المعلومات الفورية ذات الفائدة قد تكون استجابة من الحصة السوقية لأنشطة تسويق المؤسسة والمنافسين ويمكن تلخيصها بمحاكاة السوق.

ث - الاستراتيجية والتخطيط: يمكن تقسيم هذه الخطوة إلى مرحلتين:

- صياغة الإستراتيجية: في هذه المرحلة يتم استخدام البيانات التي تم الحصول عليها في مرحلة التحليل لصياغة الإستراتيجية التسويقية، والتي من المفروض أن تكون وصفية وليست تنبؤية.

- التنبؤ والتخطيط: يتم التنبؤ بالحصة السوقية المستقبلية ومستوى المبيعات على أساس خطة التسويق، حيث لا يمكن التنبؤ بدون وجود هذه الخطة، تتطلب محاكاة السوق على سبيل المثال افتراضات صحيحة حول الأنشطة التنافسية ونتيجة لذلك تنتج توقعات شرطية (أي مشترطة ناء على تلك الافتراضات)، ويمكن تقييم خطة لمواجهة مختلف السيناريوهات التنافسية.

ج- المتابعة: من الأهمية بمكان أن يقوم المحلل باستعراض أداء المؤسسة بعد أن وضعت خطط التسويق حيز التنفيذ، إن المراجعة المتأنية لخطتها وأدائها الحالي لن تحسن خطط المستقبل فحسب، كما أنها تحسن تقنيات تحليل الحصة السوقية في القيام بالمتابعة، كذلك فانه لا يكفي النظر فقط إذا كانت الحصة السوقية متوقعة بدقة بل يجب أيضا النظر في أسباب الاختلاف في الحصة السوقية ومستوى المبيعات الفعلية.

قد تختلف النتائج الفعلية عن المتوقعة لثلاث أسباب رئيسية هي:

- مستوى مبيعات الصناعة المتوقعة كانت خاطئة.

- مستوى حصة السوق المتوقعة كان خاطئ.

- الأنشطة التسويقية لم تنفذ على النحو المخطط له.

وهذا وان كان الأداء الفعلي مختلف عن المخطط، فمن الضروري بالنسبة للمحلل تحديد سبب التباين بتحليل دقيق وقد يكون ما يسمى بتحليل التباين مفيدا لهذا الغرض.

وقد رأى كوتلر انه مهما تعددت الأساليب المستخدمة لتقدير الحصة السوقية، إلا انه يتوجب على رجال التسويق أن يقوموا بتحليل هذه الحصة لكل منتج ومن كل قطاع سوقي، ولكل منطقة جغرافية، وأن يدركوا أن الطريقة الأفضل للتحليل تتم في إطار المكونات الأربعة المتمثلة للمعادلة التالي:

قيمة الحصة السوقية = اختراق السوق × ولاء العميل × انتقاء العميل × انتقاء السعر

ونوضح فيما يلي ما المقصود بكل عنصر من عناصر المعادلة السابقة:

1- اختراق السوق: يتمثل اختراق السوق في النسبة المئوية لكل الزبائن الذين يشتررون خدمات المؤسسة خلال فترة زمنية معينة إذ يمكن أن تكون النسبة 30% أو قد تصل إلى 60% في بعض المؤسسات، أما ولاء العميل فهو: نسبة إجمالي مشتريات عملاء المؤسسة إلى إجمالي مشتريات كافة العملاء من كافة المؤسسات المنافسة وتعبّر عنه النسبة التالية:

2- ولاء العميل: إجمالي مشتريات عملاء المؤسسة / إجمالي مشتريات كافة العملاء من كافة المؤسسات المنافسة.

الفصل الأول..... الإطار النظري للحصة السوقية

في حين أن انتقاء العميل يتمثل في نسبة متوسط المشتريات العميل من المؤسسة إلى متوسط مشتريات العميل من المؤسسة المنافسة وتعبّر عنه بالنسبة التالية:

3- **انتقاء العميل** = متوسط مشتريات العميل من المؤسسة / متوسط السعر السائد في السوق من طرف كافة المؤسسات المنافسة.

واعتمادا على العناصر الأربعة الرئيسية السابقة في معادلة الحصة السوقية فإن أي ارتفاع أو انخفاض في حصة المؤسسة السوقية من البديهي أن يكون عائد الانخفاض أو ارتفاع في واحد أو أكثر من العناصر السابقة، كما أن الزيادة في الحصة السوقية تعني أن المؤسسة قد استخدمت مزيجا سويا أكثر فعالية مما تستخدمه المؤسسات المنافسة والعكس صحيح، ويمكن القول تحليل الحصة السوقية يجب أن يأخذ العوامل التالية في الحسبان:

1- هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بان هذه القوى الخارجية سوف تؤثر كافة المؤسسات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة.

2- أن افتراض قياس ومقارنة نصيب المؤسسة في السوق بمتوسط مبيعات المؤسسات العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام للمبيعات كافة المؤسسات العاملة في نفس الصناعة بل يجب كذلك المقارنة بالمؤسسات المثلية لها في الظروف والحجم والإمكانيات ثم المقارنة بالمؤسسات الرائدة في السوق.

3- أن دخول مؤسسات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة انخفاض مبيعات بعض المؤسسات في السوق.

4- أن انخفاض نصيب المؤسسة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب المؤسسة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها.

5- أن انخفاض مبيعات المؤسسة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها.

ويمكن تحديد أربعة تفسيرات محتملة لانخفاض الحصة السوقية مع اقتراحات لسبب الانخفاض وهي:

1- المؤسسة قد فقدت بعضا من عملائها (نتيجة اختراق أدنى للسوق وعدم اختيار الأساليب التي تخترق السوق بمعدل أكبر وتجذب الزبائن).

2- العملاء الحاليون يشترطون ويقتنون خدمات أقل من المؤسسة (انخفاض الولاء لدى الزبائن للمؤسسة بسبب انخفاض مستوى أدائها في تلبية حاجاتهم وتقديم الخدمة لهم).

3- قلة عدد الزبائن المتبقين للمؤسسة (انتقائية أدنى للعملاء من جانب المؤسسة، وعدم اختيار القطاع السوقي المناسب للتسويق خدماتها فيه، تميز خدمات المؤسسات المنافسة المقدمة في نفس القطاع).

4- انخفاض أسعار المؤسسات المنافسة بمعدلات تفوق انخفاضها في المؤسسة (عدم اختيار الإستراتيجية التسعيرية المناسبة و انتقائية أسعار أدنى مستوى مطلوب).

الفرع الثاني: طرق قياس الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية مؤشرا لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، ويقاس موقع المنظمة ضمن صناعتها عادة بالحصة السوقية وهناك أربعة مقاييس تستطيع المنظمة من خلالها أن تحدد حصتها في السوق وهي:

1- **الحصة السوقية الإجمالية:** تقاس عن طريق قسمة مبيعات المنظمة عن سلعة ما على الإجمالية لنفس السلعة، أي مبيعات جميع المؤسسات العاملة في الصناعة ويعبر عن النسبة كالتالي:

$$\text{حصة المنظمة في السوق} = (\text{مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة} / \text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}) \times 100$$

وعلى المنظمة أن تحدد ما يلي:

- إذا كانت تستخدم المبيعات بالقيمة أو بالوحدات عن الحصة السوقية.
- المنطقة التي يتم قياس حصتها باعتبار كل منطقة تختلف عن الأخرى.
- السلعة التي سوف تتم على أساسها مقارنة مبيعاتها المنظمات من نفس السلعة.

2- **حصة السوق المخدومة:** هي مقارنة مبيعات المنظمة مع مبيعات المنظمات من نفس السلعة وهذا في القطاع السوقي المستهدف، علما أن الحصة المخدومة دائما تكون أكبر من الحصة الإجمالية للسوق إذا قورنت بالمبيعات الإجمالية، وعليه فإن المهمة الأسهل على المنظمة هي التركيز على تحقيق نصيب أكبر من مبيعات السوق المخدوم ثم يمكنها أن تضيف خطوط إنتاج جديدة أو مناطق معينة من اجل زيادة حصتها.

3- **الحصة السوقية النسبية:** هي العلاقة بين حصة سوق المنظمة مقارنة مع حصة سوق أكبر المنافسين من نفس الصناعة وذلك ما تعكسه النسبة المئوية.

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \text{حصة المنظمة من السوق في فترة زمنية} / \text{حصة سوق أعلى المنافسين في نفس الفترة}.$$

4- **الحصة السوقية النسبية (مقارنة بالعائد):** وهي مقارنة مبيعات المؤسسة مع مبيعات الرائد للسوق - الذي يستحوذ على أكبر نصيب للسوق- وتجدر الإشارة أن الحصة السوقية الإجمالية تتوفر من خلال الإحصاءات الحكومية. (حمد،

2020، صفحة 170)

المطلب الثاني: طرق تعظيم الحصة السوقية

تلجأ المنشآت بشكل عام و البنوك التجارية بشكل خاص إلى زيادة ربحيتها من خلال تعظيم حصتها السوقية وذلك من خلال معرفة توجهات العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لها وتمييزها على نحو دقيق مما يساعدهم في استمرار ما يقومون به من أنشطة مختلفة، وعليه فإن المنشآت تقوم باستخدام العديد من الاستراتيجيات الخاصة لتعظيم حصتها السوقية إلى أن تختار إستراتيجية خاصة تناسبها وذلك نظرا لاحتياجات السوق و ظروفه السائدة، وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى تكبير وتوسيع أعمال المنشآت في الأسواق المختلفة في النطاق المحلي و العالمي على حد سواء، ومن ناحية أخرى تقوم الاستراتيجيات عند قيام المنشآت في التوسع أو الاندماج أو الاستحواذ في الأسواق العاملة بما أملا منها في الحصول على ميزة تنافسية وزيادة ثروتها، وعليه فقد أورد بعض العلماء إلى هذه الاستراتيجيات وقسمها إلى كل من إستراتيجية اختراق السوق، تنمية السوق، تنمية المنتجات و الخدمات وتنويعها ويمكن بيانها كالتالي:

1- إستراتيجية الاختراق للأسواق: وتعد هذه الإستراتيجية من أسهل الطرق لزيادة الحصة السوقية، ولا تحتوي على خطورة عالية، وتلجأ لها المنشآت في بداية تقديم خدمة جديدة لعملائها حيث أن حجم العملاء يستوعب هذه الخدمات والمنتجات بشكل جيد.

2- إستراتيجية التنمية للمنتجات والخدمات: وتقوم المنشآت من خلال هذه الاستراتيجيات بزيادة حصتها السوقية عند قدرة السوق على استيعاب خدمات جديدة، حيث لا بد عند إتباع هذه الإستراتيجية أن تقوم المنشأة في تطوير وتحسين وتحديث خدماتها.

3- إستراتيجية تنمية الأسواق: وتلجأ لها المنشآت لتقديم خدماتها بشكل أكبر والتوسع فيها جغرافيا وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية.

4- إستراتيجية تنويع الخدمات للسوق: وتعتبر هذه الإستراتيجية الأعلى مخاطرة حيث تنبع في ظل بيئة عدم التأكد، حيث ربما لا يتوفر بالسوق الجديدة قاعدة عملاء كافية لاستيعاب خدمات المنشأة وزيادة حصتها السوقية، لذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الانتحار أو الموت.

ومن خلال تتبع الاستراتيجيات السابقة يرى العجاردة بأن البنوك تسعى في وقتنا الراهن إلى إنشاء إدارات مستقلة لخدماتها مما قد يزيد حصتها السوقية من خلال وضع برامج خاصة تمكن هذه البنوك في الوصول إلى غايتها المنشودة وعليه يضيف بأن البنوك التجارية تقوم في كل مما يلي وذلك بغية زيادة حصتها السوقية وتعظيمها:

1- تجزئة السوق: وتقوم فكرتها على تقسيم السوق إلى مجموعات من العملاء المتشابهين في رغباتهم في الخدمات المقدمة من البنوك التجارية حيث تعمل على دراسة هذه الرغبات والتعامل معها بشكل فعال، حيث يمكن تجزئة الأسواق البنكية ضمن ثلاثة أنواع ومناهج أساسية كمنهج السوق الكلية، ومنهج التركيز، والمنهج المتعدد التقسيمات وقد أورد ماهية كل من هذه المناهج بشكل مسهب في القطاع البنكي الحديث.

الفصل الأول..... الإطار النظري للحصة السوقية

2- أسس تقسيم سوق القطاع البنكي: حيث أشار إلى عملية التقسيم تستند على كل من العوامل الجغرافية والديموغرافية و الجندر إضافة إلى عوامل أخرى كالثروة و معدلات الأعمار.

3- التسويق البنكي: ويعد التسويق المصرفي من العوامل المهمة في البنوك التجارية حيث يسعى إلى زيادة ربحيته من خلال الإقبال على الخدمات المقدمة من خلاله لعملائه، وأيا كان الهدف فان مهمة التسويق المصرفي تتركز على تطوير الوسائل اللازمة لتمكين المصرف من تحقيق أهدافه ومن أمثلة هذه الوسائل تطوير خدمات متميزة أو الإسهام في أنشطة اجتماعية معينة، كما وتسعى البنوك التجارية في إيجاد مزيج تسويقي مناسب لأعماله وأهدافها وتنقسم أهداف المصرف إلى نوعين:

- أهداف قصيرة الأجل: والتي تتسم بالمرونة وتشمل كل زيادة أو تخفيض أنواع معينة من الودائع، وزيادة أو تخفيض أنواع معينة من القروض، وتوجيه العملاء إلى أنواع معينة من الخدمات والمنتجات البنكية، إضافة إلى زيادة ربحية البنك في فترة معينة.
- الأهداف الطويلة الأجل: وتتسم هذه الأهداف بالثبات، والتي تتمثل في تحقيق أعلى ربحية ممكنة، وزيادة الحصة السوقية للبنك التجاري، وتحسين الصورة الذهنية له وتنويع العملاء وتصنيفهم وتخفيض المخاطر، والحفاظة على الإيرادات من خلال زيادة الخدمات المقدمة وأنواعها. (شهاب الدين، 2016، الصفحات 26-29)

والزيادة في الحصة السوقية تعني أن المنظمة قد استخدمت مزيجا سوقيا أكثر فعالية مما تستخدمه المنظمات المنافسة والعكس صحيح وتحليل الحصة السوقية يجب أن يأخذ العوامل التالية في الحسبان:

- هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل ولكن لا يجب الافتراض بأن هذه القوى الخارجية سوف تؤثر على كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة وبنفس الدرجة.
- إن افتراض قياس ومقارنة نصيب المنظمة في السوق بمتوسط مبيعات المنظمات العاملة في نفس الصناعة بشكل عام هو افتراض غير سليم لأنه لا يجب أن تقتصر المقارنة هنا على المتوسط العام لمبيعات كافة المنظمات العاملة في نفس الصناعة بل يجب كذلك المقارنة بالشركات المثيلة لها في الظروف والحجم والإمكانيات ثم المقارنة بالشركات الرائدة في السوق.
- إن دخول منظمات جديدة في السوق ليس مؤشرا على ضرورة انخفاض مبيعات أنصبة بعض المنظمات في السوق.
- إن انخفاض نصيب المنظمة في السوق قد يرجع إلى سياسة متعمدة من جانب المنظمة عندما ترى أن ذلك سوف يرفع من مستوى أرباحها.
- إن انخفاض مبيعات المنظمة مع ثبات نصيبها في السوق قد يرجع إلى عوامل بيئية خارجية أثرت على مبيعات الصناعة ككل بينما انخفاض نصيبها النسبي من السوق قد يكون مؤشرا لنواحي القصور من جانبها. (أحمد، 2005، صفحة 283)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الحصة السوقية وأهم مزاياها وعيوبها.

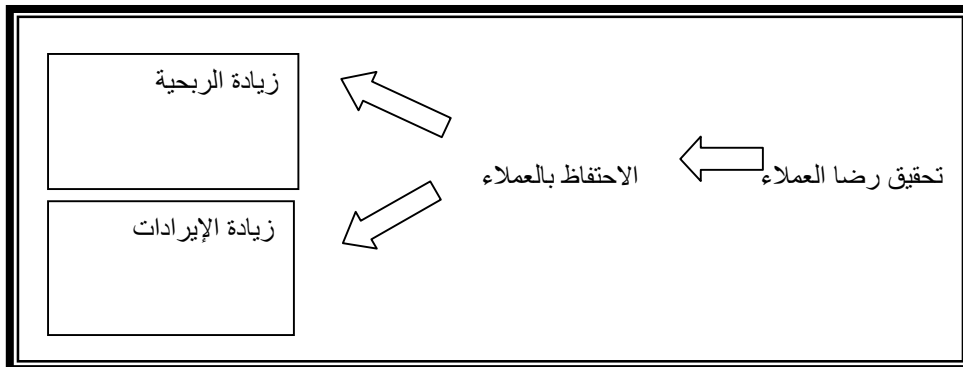
تتأثر الحصة السوقية بعدة عوامل في محيط المنظمة مما يؤدي الى ارتفاعها او انخفاضها، مما يلزم إدارة التسويق القيام ببحوث التسويق ودراسة المحيط للتحكم في هذه العوامل ومنه تحقيق مزايا تطبيق مفهوم الحصة السوقية وتفادي المشكلات التي يمكن أن تنجم عنها.

الفرع الأول: العوامل المؤثرة في الحصة السوقية

وفيما يلي العوامل التي تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة

- 1- العمل على اشتراك المنظمة بأكملها في عملية البيع ومتطلباتها.
- 2- الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد.
- 3- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمنظمة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الإضافة لها
- 4- الاهتمام بالقيمة المضافة للزبون من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المنظمة
- 5- الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين. (سليمان، صفحة 30)
- 6- زيادة الحصة السوقية من خلال التوجه بالعميل : يكن إدراك أن التوجه بالعميل يساعد في ارتفاع الأداء الكلي للمؤسسة في شكل زيادة ربحيتها ونمو عائدها بما يؤدي إلى زيادة حصتها من السوق ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي: (عبد الفتاح، 2015، صفحة 72)

الشكل رقم 03: شكل توضيحي لزيادة الحصة السوقية من خلال التوجه للعميل



المصدر: عبد السلام أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع و التفاوض، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003، ص12.

1- يحقق تطبيق مفهوم الحصة السوقية ميزات عديدة نذكر منها :

- تمكن الحصة السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثال ذلك تطورات في البنية الاقتصادية.
- تمثل الحصة السوقية مقياسا عادلا ومعقولا، إذ انه يقارن مبيعات المؤسسة مع إجمالي مبيعات كافة المؤسسات المنافسة بدلا من مقارنتها مع مبيعات بعض المؤسسات المنافسة - المؤسسات القيادية-.
- مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات، فان مستوى الحصة السوقية يعتبر أكثر ملائمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يملك المدير السيطرة عليها، مثال ذلك التغير في هيكل الصناعة.
- يعتبر هدف هذه الحصة السوقية أسهل تحديدا وتنفيذا مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة.
- في ظل ظروف سوقية معينة، يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيرا ايجابيا في معدل العائد على رأس المال المستثمر، كما يعتبر هدف الحصة السوقية بسيطا وسهل الفهم والإدراك. (عبد الفتاح، 2015، صفحة 71)

2- كما توجد أيضا عدة مساوئ لتطبيق مفهوم الحصة السوقية من أبرزها:

- لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال التي أنفقتها المؤسسة في سبيل تحقيقه.
- يتجاهل مقياس الحصة السوقية العوامل الذاتية للمؤسسة، خصوصية المؤسسة، حيث أنه يفرض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المؤسسات بصورة متساوية، فضلا عن افتراضه لتشابه جميع المؤسسات في كثير من القدرات الذاتية، مثال ذلك القدرات الإدارية وفعالية الجهود الإعلانية.
- يوفر مقياس الحصة السوقية نتائج مضللة عن أداء المدراء في حالة تعريف السوق تعريفا موحدا دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤولياتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية.
- ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصة السوقية، إذ انه يرتبط ارتباطا مباشر بمراحل دورة الحياة المنتج التي تفترض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة.
- تباين آراء واتجاهات المدراء في المؤسسة تجاه هدف الحصة السوقية حيث تتطلب زيادة مستوى الحصة السوقية إنفاق أموال كبيرة، التي قد لا تتمكن المؤسسة من استرجاعها إلا في الأمد لبعيد. (عمر محمد، 2017، صفحة 30)

خلاصة الفصل الأول:

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل يمكن القول بأن الحصة السوقية من بين مؤشرات الأداء الأكثر اهتماما من قبل متخذي القرار على مستوى المنظمات.

حيث نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياسا مهما للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال العملاء بين المنظمات المنافسة وتحاول تحديد أسباب انتقال العملاء وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل، كما أن العميل ينظر للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية.

المستنتج من خلال هذا الفصل أن تحليل الحصة السوقية يعتمد أساسا على حجم مبيعات المنظمة، كما أن جمع البيانات وتحليلها يعد من أهم مؤشرات دراسة وتحليل الحصة السوقية الى جانب ولاء العميل الذي يلعب دورا مهما في حفاظ المنظمة على حصتها السوقية أو زيادتها، ومن الملاحظ أيضا أنه يتم قياس الحصة السوقية بعدة مقاييس لمعرفة مدى قدرة المنظمة على خدمة السوق المستهدف انطلاقا من مجموعة استراتيجيات متبعة من طرفها.

وفي الأخير يبقى تطبيق مفهوم الحصة السوقية داخل المنظمة يقدم مزايا عديدة كما لا يخلو من بعض السلبيات كذلك.

تمهيد

سمي العصر الحالي بعصر اقتصاد الانترنت نتيجة التطور السريع والمتلاحق في شبكة الانترنت وانتشارها الواسع والهائل ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تتسابق الى تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما أدى الى تطوير مفهوم التسويق فبعد ما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر. أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الالكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد إليها المؤسسات لترويج السلع والخدمات في أقل جهد ممكن ووقت وبتكاليف منخفضة، كما تسعى من خلاله إلى تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والمستهلك وهذا باستخدام المزيج التسويقي الأمثل للتأثير على مستهلكي منتجاتها لنيل رضاهم وكسب ولائهم.

وبالتالي أصبحت ظاهرة التسويق الالكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم المنظمات الحديثة وخاصة الخدماتية باعتبارها أصبح لها سوق خاص وركيزة من ركائز الاقتصاد الحديث. وسنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الالكتروني خاصة للخدمات، وقد قسمناه الى أربع مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الالكتروني

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني

المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدمة.

المبحث الأول: مدخل عام إلى التسويق

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

المطلب الأول: تعريف التسويق

إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتاجرة. (عبد السلام، 2002، صفحة 49)

فالتسويق هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة ما عند العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة.

كما يعرف التسويق على أنه عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد و المجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين " فيليبكوتلر"

هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة. (هريدي، صفحة 22)

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association (AMA) والذي يرى أن التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم التنظيمي. (عباس و الكميم، 2011، صفحة 18)

التسويق هو عملية تخطيط، تنفيذ، تصميم وتوزيع المنتجات، الخدمات والأفكار، تحديد أسعار البيع والاتصال مع السوق المستهدف، بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات. (مطالي، صفحة 07)

تعريف التسويق: يعرف ستانتون التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.

كم يعرف كل من Dubois و Koder التسويق بأنه نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية المبادلة.

فالتسويق بمفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل و الأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن لها الربح.

ويبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور، وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة.

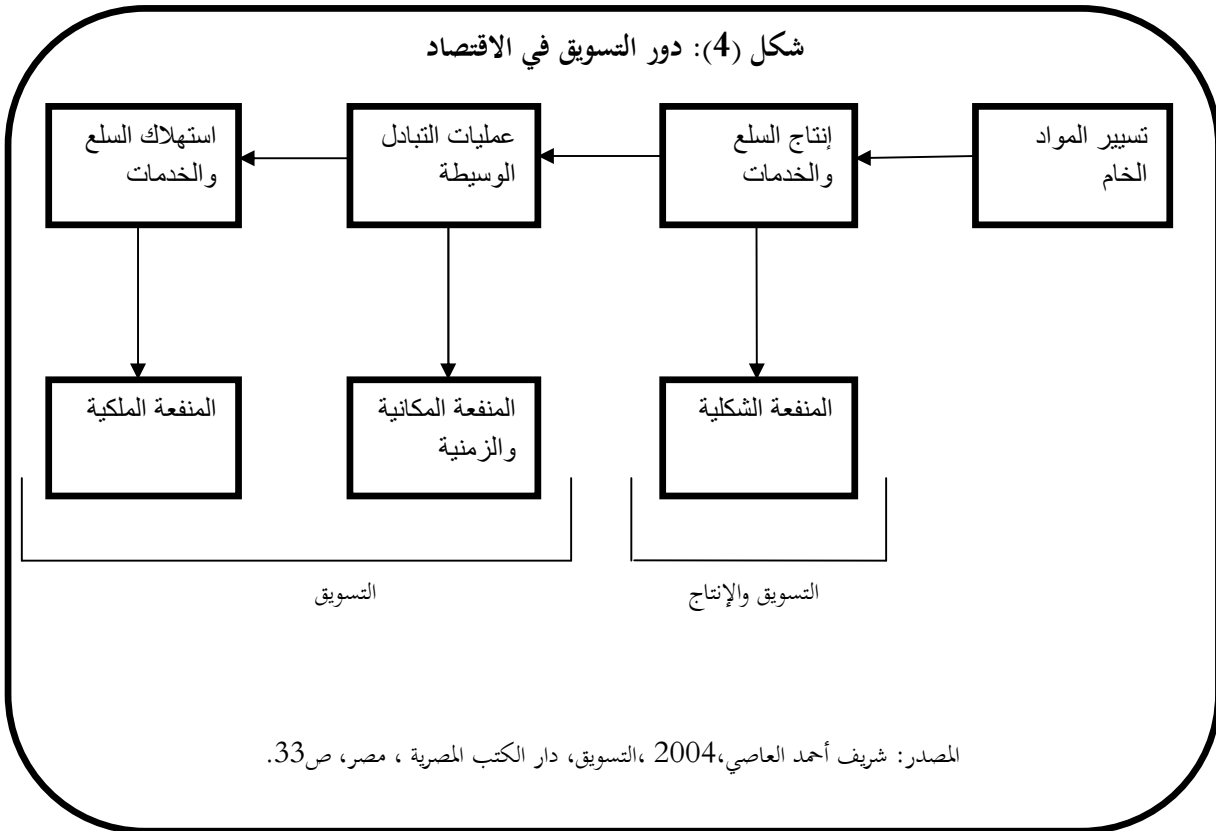
المطلب الثاني: أهمية التسويق

إن التسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط، وفكر يقوم على اعتبار السوق بما تحويه من مكونات المنافسة والطلب سببا في وجود النشاط، وفلسفة ترتكز، من أجل إبقاء النشاط حيا يقبل عليه الطلب في ظل المنافسة الدائمة، على مدى تفهم هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية وأفضل سبيل.

أن ارتفاع عدد المؤسسات المدججة للتسويق، والاهتمام المتزايد به ما هو إلا دليل واضح على الأهمية التي يجتلبها هذا الأخير على جميع الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والمؤسسية.

الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية للتسويق

أن التسويق الكلي يهتم بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، واتخاذ القرار المتعلق بما يجب إنتاجه وتوزيعه وبأي كمية تختلف باختلاف البلدان والأنظمة الاقتصادية، إلا أن الأهداف الأساسية تبقى متشابهة وهي خلق السلع والخدمات وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد.



إن المقصود بالمنفعة الشكلية هو تحويل المادة الخام إلى سلع تتلاءم مع حاجة ورغبة الأفراد، أما المنفعة الزمنية فتتحقق نتيجة استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب، بينما المنفعة المكانية تتحقق بنقل السلع إلى المناطق التي تطلب فيها، وأخيراً منفعة الملكية التي تتحقق بإعلام المستهلكين ونقل حيازة السلع إليهم.

الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية للتسويق

تتلور أهمية التسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية وهي جوهر ولب أي نظام اجتماعي.

إن التسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة ومشاركة بين جميع أفراد الجنس البشري وإنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجح لتلبية هذه الحاجات، ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد بين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر.

الفرع الثالث: أهمية التسويق للمؤسسة

لقد حصر دور التسويق ولفترة طويلة في نشاطات البيع والإشهار، ولكن الواقع الجديد فرض على المؤسسات إعادة النظر في فلسفتها حيث أعلن Drucker قوله سنكون بدون شك بحاجة دائمة إلى أحد أشكال البيع، فهدف التسويق هو الوصول إلى فهم الزبون واستنباق حاجاته وبالتالي تكوين زبون مستعد للشراء.

فالتسويق يشجع على الابتكار والتجديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة.

كما للتسويق أهمية بالغة بالنسبة لمؤسسات الدول النامية منها:

1. توجيه الاستثمارات والإنتاج حسب الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين
2. الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك
3. الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك
4. العمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد وما يساهم في تحسين مستوى المعيشة. (كوسة، الصفحات 7-14)

المطلب الثالث: وظائف وعناصر التسويق

يعتبر التسويق كجزء من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، لذلك تزايدت أهمية دراسة التسويق في الوقت الحاضر باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية ولهذا سندرس أهم الوظائف الأساسية للتسويق وعناصره لمواكبة إحداث المنظمة.

الفرع الأول: وظائف التسويق

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

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

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

1. يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.
2. الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها وذلك من خلال وسائل الترويج.
3. وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها.
4. الوظيفة التسهيلية، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة.
5. الوظيفة الاتصالية، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات.
6. وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي "البحوث التسويقية". (مرزقال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (مذكرة الماجستير في علم المكتبات)، 2010، صفحة 21)
7. تسويق الدراسات: ويتضمن دراسة وتحليل المؤسسة وهذا على المستويين، دراسة المحيط الخارجي للمؤسسة ويشمل السوق بكل أبعاده، ودراسة المحيط الداخلي للمؤسسة، أي منتجاتها وعلاماتها وإمكاناتها الإنتاجية، المالية والبشرية.
8. التسويق الاستراتيجي: ويضم الوظائف التي منطقياً وزمناً تسبق الإنتاج والبيع، حيث تقوم المؤسسة بعد مرحلة الدراسة بتحديد خياراتها فيما يخص تقسيم الأسواق.
9. التسويق العملي: ويأتي التسويق العملي لتجسيد الخيارات السابقة، فعلى سبيل المثال يشمل تنفيذ حملات الإشهار الترويجي، نشاطات البائعين، التسويق المباشر وفن العرض... فتدخله يكون بعد الإنتاج. (مطالي، صفحة 13)

الفرع الثاني: عناصر التسويق.

تعتبر (4p's)، المنتج و السعر و المكان و الترويج، من أهم اللبانات الأساسية للتسويق، ويجب تقييم هذه العناصر من اجل فهم ماذا نسوق وكيف.

ومنه سنتطرق للتعرف على هذه العناصر كالتالي:

أولاً- المنتجات Product: حدد من خلال العصف الذهني المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ثم صنفها في قوائم خاصة.

أ- المتوفرة حالياً.

ب- التي تعتقد أنها مطلوبة وذات قيمة لدى الزبائن.

ت- التي يجب توفرها خلال السنوات الخمس القادمة.

ثانياً-السعر Price: ناقش السياسات التسعيرية في مؤسسات الاتصالات.

أ. ماهي الأسعار الحالية للخدمات والمنتجات؟

ب. كيف تحدد هذه الأسعار حالياً؟

ت. ما هو الأثر الذي ستحدثه المنافسة على هذه الأسعار؟

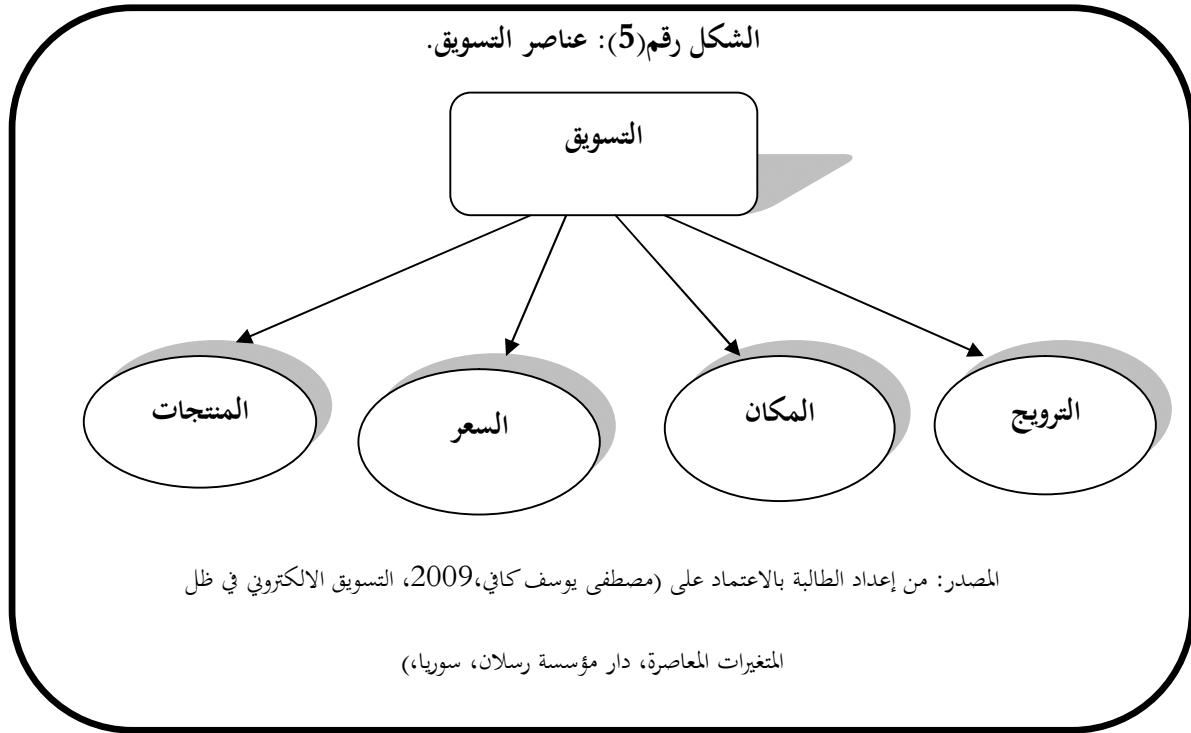
ثالثاً-المكان Place: يتعامل هذا العنصر مع الأسئلة: أين وكيف يمكنك جعل المنتجات والخدمات متاحة للزبائن (التوزيع).

أ- ما هو وضع التوزيع حالياً وهل هو محبب للزبائن (أين وكيف يحصل الزبائن على الهواتف وأين وكيف يدفعون الفواتير).

ب- كيف تقدم خدمات لصيانة للخدمات وما هو الوقت المستغرق لتصليح الأعطال؟

ت- كيف يمكن تطوير الوضع؟

رابعاً-الترويج Promotion: ويحلل هذا العنصر كيفية إيصال المزايا المنتجات والخدمات وكيف يتم استقطاب الزبائن لشرائها؟ (كافي، 2009، الصفحات 17-18)



المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الالكتروني.

إن التسويق الالكتروني هو أحد أهم مكونات النجاح لأي شركة ربحية وغير ربحية ويلعب التسويق الالكتروني دورا بارزا في حياة الناس والذي يعد تطبيقا حقيقيا لفكرة العولمة وان العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بمحاجر المكان ولا الزمان إذ أصبح التسويق الالكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصا تسويقية يمكن استغلالها وتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج الخدمات المصرفية المختلفة.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني وأنواعه.

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في ظهور نوع جديد من التجارة هو التجارة الالكترونية واستخدام هذه التكنولوجيا في أداء الأنشطة التسويقية الداعمة لهذه التجارة أدى إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الالكتروني.

الفرع الأول: تعريف التسويق الالكتروني.

تعددت تعريفات ومفاهيم التسويق الالكتروني حسب وجهات النظر والأهداف سنحاول التطرق لبعض منها:

يعرف على أنه الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الاكسترنات والانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثنائها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/ العميل.

كما يعرف أنه تسهيل عمليات التبادل، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت و المال، إلى مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع و المشتري، مثلا). (العلاق، صفحة 15)

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع و الخدمات ويعرف بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترون" ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال الكترونيا على نطاق واسع، وعرف بأنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر"، أو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت".

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو: " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال". (سماحي، 2015، صفحة 74)

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA على أنه: " وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تُحدّد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية. (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 80)

الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

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

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

ثانيا-التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعمالين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العمالين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العمالين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

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

المطلب الثاني: خطوات التسويق الإلكتروني وصوره المختلفة

نتيجة للثورة الرقمية وتوفر أدواتها في متناول يد الكثير من الناس، اكتسب التسويق الإلكتروني ميزة إضافية، وأصبح أداة أقوى تفوقت في قدراتها التسويقية على نظائرها من طرق التسويق التقليدية، ورغم ذلك فلا بد للمسوقين الإلكترونيين من إتباع خطوات التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات الصحيحة والسليمة في التسويق الإلكتروني، لضمان تحقيق أفضل النتائج في المبيعات.

الفرع الأول: خطوات التسويق الإلكتروني.

اقترح مكتب أرتيرليلت للاستشارات الاستراتيجية (Arthur D Little) والذي أنشئ في سنة 1886 بالولايات المتحدة الأمريكية، نموذجاً يحتوي على أربع مراحل سماها "بدورة التسويق الإلكتروني" وهي كالتالي:

أولاً-مرحلة الإعداد: تُسَخَّر المنظمة كل جهودها وإمكاناتها لجمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين فيما يخص حاجاتهم ورغباتهم، مع دراسة البيئة المحيطة بهم ودراسة حجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة، وهذا بالاستعانة بالطرق التقليدية وكذا عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، بالإضافة إلى مكاتب الدراسات والاستشراف المختصة، هذا كله بهدف تحديد المنتجات الملائمة عبر الانترنت.

ثانياً-مرحلة الاتصال: تقوم المنظمة بعملية الاتصال بالعميل لتعرفه بالسلع والخدمات الجديدة التي يجري طرحها عبر الانترنت، وهي بدورها مقسمة إلى أربعة مراحل فرعية. (كافي ي.، 2009، صفحة 92)

أ-مرحلة جذب الانتباه: وفيها يتم استعمال عدة وسائل لجذب انتباه العميل، وأهم هذه الأدوات هي الوسائل الإعلانية والأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني والوسائط الاجتماعية مثلاً هناك 3 مليار مستخدم نشط على المنصات الاجتماعية.

ب-مرحلة توفير المعلومات اللازمة: هذه المرحلة مخصصة بهدف توفير أكبر قدر من البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل، حيث تساعده على بناء فكرة واضحة عن المنتج.

ج-مرحلة إثارة الرغبة: يتم فيها كل التركيز على إثارة رغبة العميل، ومراعاة الجوانب المؤثرة في الزبائن، حيث أن العديد من المواد التي نشترها في السوق لا تعد الأفضل من ناحية الفعالية، المدة التي تدوم خلالها، الحماية وتفاصيل أخرى بترتيب تقني. في الحقيقة نفتي القسم الأكبر من منتجاتنا اليومية بسبب عواطفنا التي تغيرنا، أو ما يسمى بالتصميم العاطفي.

د-مرحلة الفعل و التصرف (الشراء): إذا بنيت المراحل السابقة بناءً جيداً، و كان لها تأثير على الزبون فافتتح بالمنتج المعروض، تأتي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي من طرف الزبون لاقتناء المعروض.

ثالثاً-مرحلة التبادل: بعد أن اتخذ الزبون القرار بالشراء، نكون بصدد مرحلة التبادل بين البائع و المشتري، فالبايع يوفر المنتجات المطلوبة بالكميات و في الوقت المطلوبين، و المشتري يدفع المبلغ المطلوب، و تتعدد أساليب الدفع، و أهمها الدفع عن طريق

البطاقات الائتمانية بواسطة الانترنت، فهنا على المتجر الإلكتروني استخدام طرق الدفع الآمنة، لضمان مصالحه و مصالح المشتري على حد سواء.

رابعا-مرحلة ما بعد البيع: وهي آخر المراحل ومن أهمها أيضا، حيث لا تكتفي المؤسسة بعملية البيع، فالعملية التسويقية لا تنتهي هنا بكسب واستقطاب زبائن جدد، ولكن عليها الحفاظ على جيل الاتصال بينها وبين زبائننا، وذلك باستخدام عدة طرق إلكترونية منها:

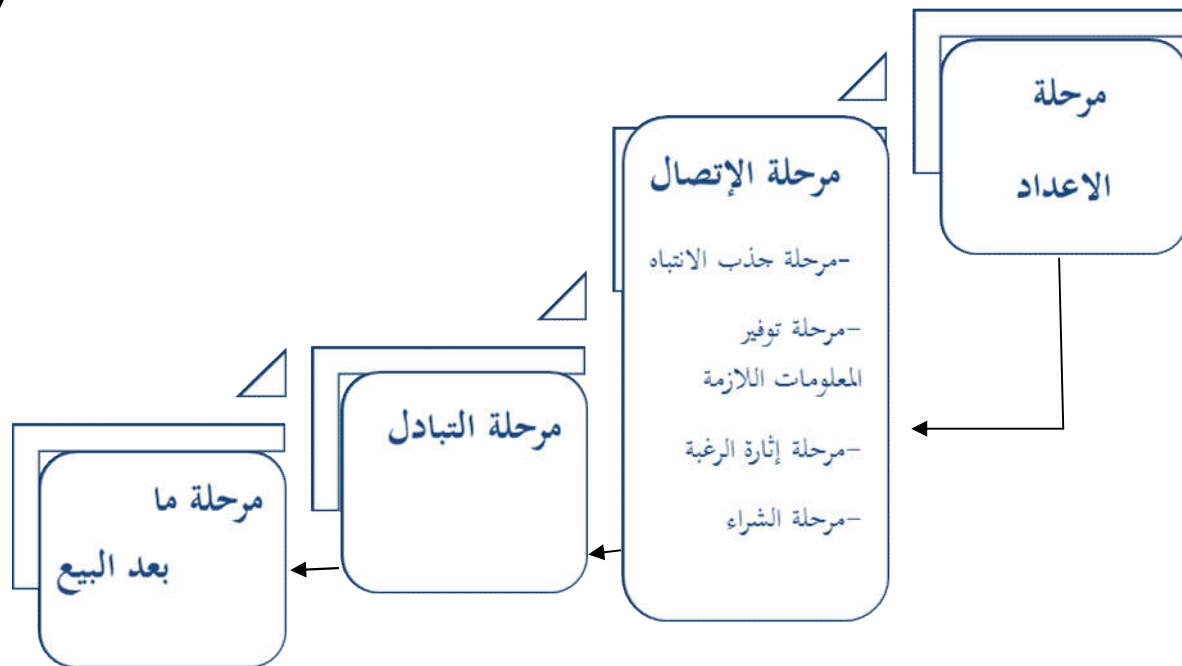
أ- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

ب- التواصل بالبريد الإلكتروني وتزويد العميل بكل جديد.

ت-توفير قائمة الأسئلة المتكررة (FAQ) (frequently asked questions)؛

ث-خدمات الدعم والتحديث. (مجدل، 2014، صفحة 29)

الشكل رقم (6): خطوات التسويق الإلكتروني.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع (احمد مجدل، 2014، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار

دار كنوز المعرفة، المملكة العربية السعودية.)

الفرع الثاني: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)، بحيث تسعة أنواع من تطبيقات الانترنت في المجالات التجارية كما يلي:

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني:

الحكومة	شركة	مستهلك	
G2B	G2C	G2G	حكومة
B2B	B2C	B2G	شركة
C2C	C2B	B2G	مستهلك

- 1- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
 - 2- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات B2G وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
 - 3- التعاملات بين الأجهزة الحكومية و المستهلكين G2C من خلال من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
 - 4- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص و المشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
 - 5- التعاملات بين الشركات بعضهاها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الانترنت.
 - 6- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الانترنت.
 - 7- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
 - 8- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات و سلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
 - 9- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعا هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C. (الصباغ، 2016، الصفحات 18-19)

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

اقتزنت خصائص التسويق الإلكتروني بالوسائط التي يختص بها هذا النشاط، من أجل تحقيق أهداف المنظمة داخليا وخارجيا. التي تسمح بالفعل الإلكتروني والرقمي بالنسبة لمختلف أعمال المنظمة بما فيها العملية التسويقية، وهنا نشير إلى أن هذه الخصائص تفرّد بها التسويق الإلكتروني نذكر منها:

- 1- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass Service) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- 2- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.
- 3- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير و تتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات و الاتصالات و المعلومات.
- 4- **أهمية الإعلان الدولي:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية الإلكترونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- 5- **الخداع والشركات الوهمية:** يزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وان أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة.
- 6- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.
- 7- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية الإلكترونية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.
- 8- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن.
- 9- **أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام:** ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

وهناك من الكتاب من أشار إلى أن التسويق الإلكتروني اتسم بخصائص معينة أهمها:

- 1- خاصية أوتوماتيكية: الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.
- 2- خاصية التكاملية بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي. (الزعيبي و النصر، 2017، الصفحات 27-39)
- 3- إمكانية التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر تشكيلة واسعة من السلع والخدمات والمنتجات والعلامات التجارية.
- 4- بناء علاقات قوية مع العملاء.
- 5- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- 6- انعدام القيود الجغرافية والطبيعية، ويتيح للمستهلكين بتوسيع اطلاعهم على المنتجات والخدمات المتوفرة على المستويين المحلي والدولي.
- 7- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية العكسية التي تمد المؤسسات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغييرات أذواقهم وكذلك تلقي الشكاوى.
- 8- المرونة في تحديد و تغيير الأسعار. (ابو جليل و و، 2013، صفحة 319)

المطلب الرابع: مزايا ومشاكل التسويق الإلكتروني

أداء الأنشطة التسويقية عبر شبكة الانترنت يقدم للمنظمة العديد من المزايا، إلا أنه لا يخلو من العيوب التي ترافق دائما استخدام التكنولوجيا الحديثة

الفرع الأول: مزايا ومنافع التسويق الإلكتروني.

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للمنظمة والمستهلك:

أولا-توسيع قاعدة العملاء: يساهم امتلاك المنظمة لموقع الكتروني في الدخول بسهولة لأسواق جديدة وإمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، كما يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم.

وعلى الصعيد العملي يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات داخليا وخارجيا فالموقع متاح للجميع وعلى مدار الساعة.

ثانياً-انخفاض التكاليف: لا يحتاج التسويق الإلكتروني لوجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة، الخ. مما ينعكس في النهاية على شكل فوائد للعملاء في شكل تخفيض الأسعار وعلى المنظمة من خلال تحقيق مزايا تنافسية.

ثالثاً-تحسين فعالية التسويق: يوفر استخدام التسويق الإلكتروني مقدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وعلى عملية الاستقصاء والتقييم الإلكترونيين، وهذا يساعد في تحليل السوق ومن ثم توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم وباقي الأنشطة التسويقية بشكل يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف.

رابعاً-التغذية العكسية: من خلال استخدام برمجيات التسويق الإلكتروني وعمليات الإعلان والترويج رقمياً، يمكن للمنظمة تقييم وقياس مدى فعالية عمليات الترويج وتحديد نقاط القوة والضعف، وكذا معرفة فئة العملاء المستخدمة والمتفاعلة مع تلك الإعلانات، ومعرفة ردة فعلهم.

ومن ناحية أخرى، يمكن التسويق الإلكتروني من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد و نوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكما تدوم وعدد مرات حصولها، حيث تساعد هذه المعلومات على تقويم المنظمة و المنتجات و الموقع ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.(سليمان، 2015، صفحة 48)

خامساً-التكامل: يساهم في تكامل الأنشطة التسويقية، فهو يقوم بهذا الدور من خلال المساعدة في مد المنظمة بأكثر قدر ممكن من المعلومات عن طريق الاختبارات والبحوث المسحية عن رغبات واحتياجات العملاء. (ابو جليل و و، 2013، صفحة 32)

سادساً-المرونة والسرعة في عرض المعلومة: يوفر التسويق الإلكتروني فرصة تقدم أدق الخصائص والمعلومات عن المنتجات والخدمات، مع إمكانية التحديث المستمر المتعلق بالمنتج وأقل التكاليف، هذا يتيح للعميل الحصول على أدق التفاصيل، والقيام بالمفاضلة بين المنتجات المعروضة واتخاذ القرار الشرائي بكل حرية وثقة دون ضغط أو إجراءات تؤثر على صحة قراره. (ثامر، 2006، صفحة 317)

الفرع الثاني: مشاكل التسويق الإلكتروني

إن الانترنت قد فتحت آفاقاً واسعة لخصائص ومزايا جديدة استخدمها المسوقون من أجل تحسين عروضهم وعلاقاتهم بالزبائن وترويج منتجاتهم على نطاق عالمي غير مسبوق، ومع ذلك فإن الأمر لا يخلو من صعوبات ومشاكل تواجهها الشركات نوجهها فيما يلي:

1- الحث على زيادة المشتريات بكل وسيلة فنية أو أدبية أو جمالية أو اغرائية عبر مواقع الانترنت تجعل من التسويق الإلكتروني

محفزاً قوياً على الاستهلاك أكثر مما هو محفز للادخار أو الترشيد للاستهلاك.

2- أن الشباب هم الأكثر استخداماً للانترنت الذين يركزون على مجالات معينة كالحاسب والالكترونيات، مما جعل

المسوقين في مواجهة مشكلة كيفية الوصول إلى الشرائح السكانية العامة.

- 3-** الفوضى والتخبط: الانترنت تعرض الملايين من المواقع الويب والحجم غير المسبوق من المعلومات، لذلك فإن الإبحار فيها يمكن أن يكون محبطا، وان التنقل المستمر والسريع بين هذه المواقع من قبل الزبائن يجعل موقع الويب لا يحظى إلا بثواني لينتقل الزبون بعدها إلى موقع آخر.
- 4-** الأمان: أن الزبائن يهتمون بأرقام بطاقات الائتمان والبيانات الأخرى عند استخدامهم موقع الانترنت، كما أن الشركات تزيد من تدابير الأمان، يضل السباق محتما بين تدابير الأمان الجديدة وتدابير كسر الشفرات وتخطي حواجز الأمان من أطراف أخرى مثل المخترقين.
- 5-** الاهتمامات الأخلاقية: أن الزبائن الذين يتسوقون على الانترنت يعانون بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية والاستخدام غير المرخص لبنياتهم الشخصية من قبل الشركات التي تستخدمها لأغراض أخرى أو حتى بيعها إلى الآخرين، أن التهديد بتدخل الحكومة من اجل الحماية زاد من عدد الشركات التي تتبنى سياسات خاصة بالخصوصية.
- 6-** الحركة الرجعية للبون: أن الانترنت التي حولت القوة من البائع إلى الزبون بإعطائه المزيد من المعلومات عن المنتجات والخدمات جعلهم في موقف يمكن من إساءة استخدام هذه القوة، وهذا ما يظهر في أن الكثير من الزبائن الحاذقين أو العاملين السابقين أطلقوا صفحات الويب المؤذية للشركات ومنتجاتها وخدماتها وعروضها وأسعارها. (بوزرورة، 2016، الصفحات 33-34)

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي وهذا الأخير الذي هو عبارة عن مجموعة الخطط والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج الإلكتروني).

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني

المنتج أصبح من القواعد الأساسية للمؤسسة والسوق، وتحليل الثنائية المنتج/ السوق أخذ أهمية كبرى في النظام الاقتصادي الحالي، وللنجاح يجب على المنتج أن يكون متوفر بجميع الطرق المتاحة وأسهلها ويكون ملائم ومتأقلم مع أغلب الطلب وبأحدث التقنيات لكي يكون في متناول يد الزبائن وهذه التقنيات شبكة الانترنت مثلا.

الفرع الأول: تعريف المنتج الإلكتروني

يمكن تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. وهنا المنتج يتكون من خمس صور أساسية وهي: السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان، الشخص) ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات.

حيث أنها تتطلب ما يلي:

- 1- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني (الاستبيان).
- 2- خدمات ما بعد البيع على الخط.
- 3- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.
- 4- طرق منتجات جديدة. (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 260)

وفي تعريف آخر يعرف المنتج بأنه عبارة عن ما تقدمه و تعرضه الشركة من خلال المتجر الإلكتروني على شبكة الانترنت و أنشطة التسويق الإلكتروني ليست حكرا على تسويق السلع بل تضمن الخدمات حيث هناك العديد من الخدمات التي يمكن تسويقها عبر الانترنت منها الخدمات التعليمية، الصحية، و التأمين ومصارف وغيرها، فعلى سبيل المثال : تقدم البنوك عددا من الخدمات لعملائها عبر الانترنت مثل الكشف عن الرصيد، تسديد الفواتير، السحب النقدي، التحويل إلى حسابات أخرى، الاستثمار في الصناديق الاستثمارية والتعامل في الأسواق المالية ومنها المضاربة في سوق الأسهم.

ظهر اتجاهان بخصوص المنتج الإلكتروني:

- **الاتجاه الأول:** عرف المنتج الإلكتروني على أنه المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكات الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.
 - **الاتجاه الثاني:** عرف المنتج الإلكتروني على أنه المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بالرغم من أن عملية التبادل شبه الآلي تتم خارج إطار الانترنت أثناء عملية توصيل المنتج، لكن تبقى عملية التوصيل تمثل جزءا صغيرا من الأنشطة التسويقية وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها أحد عناصر التوزيع المادي. (الكريزي، صفحة 16)
- الفرع الثاني: الصفات المميزة للمنتج

ومن أهم الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- 1- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- 2- توفر نظم شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- 3- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- 4- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- 5- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك و رغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات، دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت. (بن علي و العضاضي، 2012، صفحة 91)

وكذلك يجب أن يشمل على كامل مواصفات الجودة:

- 1-الماركة التجارية:** هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز الشركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبّر عن خصائص التي يحملها المنتج من حيث المستوى الجودة ودرجة الاعتمادية...الخ، وبالتالي المنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.
- 2-خدمات الدعم:** أن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لان بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.
- 3-التمييز:** هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة. (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 262)

المطلب الثاني: التسعير الإلكتروني ومحدداته

يعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة وكذلك على المستهلك، حيث أن عملية تحديد السعر عملية صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

الفرع الأول: تعريف التسعير الإلكتروني

يعرف التسعير بأنه قيمة المنتج أو الخدمة المعبر عنها نقدا والتي ترضي كل من البائع والمشتري وتحقق دخلا للبائع، ويرتبط السعر بالحسم، طرق الدفع، وشروط التقسيط.

فالتسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية. (بن خليفة، 2015، صفحة 65)

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي)، تتميز عملية التسعير المنتجات عبر الانترنت بديناميكيته ومرورها، حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المطروحة عبر الانترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية.

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فانه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. (مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (مذكورةالماجستير في علم المكتبات)، 2010، صفحة 37)

وعرف التسعير الإلكتروني على أنه: " التعرف على قوائم التسديد لكافة المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت وتوفير حرية اختبار الأسعار حسب مواصفات المنتج بالنسبة للعميل، وفي نفس الوقت إعطاء الفرصة للمنتجين لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة". (رشيد، صفحة 134)

الفرع الثاني: محددات التسعير الإلكتروني

إن عملية القيام بتسعير المنتجات المطروحة عبر شبكة الانترنت تتأثر بعوامل ومحددات يجب على المنظمات الأعمال الإلكترونية مراعاتها وهي:

- 1- مدى توفير خدمات ما بعد البيع.
- 2- التكاليف وهامش الربح.
- 3- القوة التفاوضية للمشتريين عبر شبكة الانترنت.
- 4- سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظمات الأعمال الإلكترونية.
- 5- التشريعات القانونية والحكومية.
- 6- أسعار المنافسين. (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 271)
- 7- العوامل القانونية للإنترنت.
- 8- دور شركات الضمان.
- 9- تقلص دور العوامل الأخلاقية.
- 10- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج.
- 11- هامش الربح المحدد.
- 12- مستوى الابتكار في المنتج.
- 13- القوة التفاوضية للمشتريين كمجموعة افتراضية على الانترنت.
- 14- درجة مشاركة مندوبي البيع في إنهاء صفقات البيع. (المجلد 1،، صفحة 102)

وتجدر الإشارة إلى أن من هذه المحددات ما كان موجودا في ظل التسويق التقليدي ولكن طبيعة تأثيرها على عملية التسعير قد تغيرت في ضوء التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والإكسترانت أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبإعني التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل والتخطيط الإنتاج. (مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (مذكرة ماجستير)، 2009، صفحة 38)

الفرع الأول: تعريف التوزيع الإلكتروني

يعتبر التوزيع وظيفة مهمة في مجال التسويق لكنها تلقت طعنة كبيرة في عصر الانترنت بل عدة طعنات فالتجارة الإلكترونية تعد وظيفة التوزيع المادي وبقوة وقد ضربت الموزعين و الوسطاء بصاروخ رقمي عابر للقارات يتيح الاتصال المباشر المنتجين و المستهلكين عبر الحدود و المحيطات ومن خلال جدران غرف النوم وعليهم أن يقدموا خدمات كبيرة و حقيقية و تنافسية أو ان النشاط سوف يسحب من تحت أقدامهم من ناحية أخرى عندما يريد مدير التسويق تصميم قنوات التوزيع فلا بد من أن يضع الحاسب الآلي ضمن جوفه منافذ التوزيع المهمة ومعها المواقع التموين أعضاء مراكز التوزيع تغطية السوق مستوى الخدمة الانترنت، التليفونات، النقال. (بوهدي، 2014، صفحة 10)

تعتبر عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك كي تصل في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع.

ويعرف التوزيع بأنه: " عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة."

ويعرفه الصميدعي على أنه " نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية والخدماتية من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع. (مرزقال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر (مذكرة ماجستير)، 2009، صفحة 23)

الفرع الثاني: قنوات التوزيع

من أبرز قنوات التوزيع الإلكتروني التي صارت بديلا لقنوات التوزيع التقليدي نجد:

أولا-قناة الكتالوجات:

حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات (عبر الانترنت) فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومناشئها وكيفية الحصول عليها ويستطيع المتسوق أن يتحصل هاتفيا ويحدد طلبياته مجانا، ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها: سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار المساهمة مدة سبعة أيام في الأسبوع.

ثانيا-قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي

حيث تغطي على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن بثلاثة أبعاد وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات وربما السعر الأقل.

ثالثا-قناة المصنع المباشر

يرغب المتسوق ما زيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة (Dell Computer) أو شركة (Nokia) ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة فشركة (Dell Computer) تبيع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من

أجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت، ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف توفر القناة المباشرة سعرا مخفضا لمعظم المنتجات ذات العلامات التجارية المرموقة.

رابعا- قناة الوسيط الإلكترونية

حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية (Informediory) الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار، ويأتي دخل الوسيط الإلكتروني من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح للمرة الواحد ويلعب الوسيط الإلكتروني دورا هاما في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاحية العميل وتحقيق ربحية الوسيط. (الطائي و العلق، 2009، الصفحات 263-264)

إن قناة التوزيع القصيرة تتصف بوجود وسيط واحد على الأكثر استخداما وشويعا في توزيع الخدمات، وسبب ذلك هو أن الخدمات منتجات غير ملموسة، وبالتالي فإن عملية توزيعها لا تتضمن انتقال ملكية من المنتج إلى الوسيط، وهي الصفة الأساسية التي تفرق الوكلاء والسماسة عن النوع الآخر من الوسطاء الذي هو التجار. (طحطاح، 2016، صفحة 86).

المطلب الرابع: الترويج الإلكتروني

توفر الانترنت فضاءات واسعة للالتقاء والاحتكاك المباشر ودون قيود مع العملاء، وهذا ما أثر على وسائل الترويج المقروءة والمسموعة.

الفرع الأول: تعريف الترويج الإلكتروني

هناك عدة تعريفات للترويج الإلكتروني والتي تركز كل منها على عنصر معين، ومن بين هذه التعريفات نجد التعريف التالي: " هو استخدام كل وسائل اتصال الانترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقة"، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة و المتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج لمروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيا الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، و الهواتف الذكية، وتطبيقات المستخدمة فيها. (قعيد و بختي، 2017، صفحة 43)

تتركز فكرة الترويج الإلكتروني في كيفية استغلال التكنولوجيا الحديثة لجعل الترويج أكثر فعالية لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، لهذا زاد الاهتمام به من طرف الباحثين لأهميته الكبيرة.

الترويج الإلكتروني عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين لزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات. (ابو فارة، 2018، صفحة 363)

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالمنتج السعر والتوزيع.

ويعرف الترويج بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. (العلق، أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي، 2009، صفحة 12)

كما يعرف بأنه " الطريقة التي تجذب المستهلك لاقتناء المنتجات أو الخدمات عن طريق الإشهار، المنشورات الدعائية، وموظفي البيع، ويتطلب الترويج:

- 1- إعلام الزبائن بالمنتجات أو الخدمات الجديدة أو المحسنة.
- 2- توزيع رسائل تجارية على المستهلكين لتكوين سمعة وشهرة للمبيعات. (بن خليفة، 2015، صفحة 60)

الفرع الثاني: خصائص الترويج الإلكتروني

لا شك أن التسويق الإلكتروني يجعل الجهود الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية عن الجهود الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك فيما يلي:

- 1- أن مستخدمي الانترنت يكونوا أكثر رقابة على ما يشاهدون عند تقليبهم لصفحات الانترنت، لكونهم أساسا يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة فان لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فام سوف يغادرونها دون عودة.
- 2- طبيعة التفاعل في الانترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها، هذه المعلومات يمكن استخدامها لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد.
- 3- خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال وبالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة والفعالة في التسويق الإلكتروني. (البكري، صفحة 271)

المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدمة

تعتبر الخدمات وتطويرها أحد أهم الخيارات الاستراتيجية الهادفة إلى تعزيز القدرة التنافسية بين المؤسسات الاقتصادية، وللتسويق دور كبير في تنمية وتنشيط قطاع الخدمات، وتظهر أهميتها من خلال تقدم ما هو جديد مما يدعم تفوقها وبقائها ونموها في بيئة متغيرة بالإضافة إلى السعر الذي بإمكانه أن يقود المؤسسة إلى تحقيق العديد من الأهداف كإكتساب قدرات تنافسية تسمح لها بالتفوق على المنافسين من نفس القطاع.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

لم تعطى للخدمات أهمية كبيرة إلا بعد نمو حجم قطاع الخدمات بشكل جلي وهذا بنهاية القرن العشرين، مما دفع بالمختصين بالاهتمام بالموضوع، وبادروا للبحث عن تعاريف دقيقة للخدمات معتمدين على خصائصها وما يميزها عن المنتجات المادية الملموسة.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة.

تعرف الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، والتي تلي من خلال شكل من أشكال التبادل حاجة ما لدى المستهلك.

لقد أوضح (Schreoder 1989) مصطلح الخدمة من خلال مفهوم مثلث الخدمة، والذي يتكون من أربعة عناصر:

- 1- الإستراتيجية: وهي رؤية المنظمة التي تعمل بمثابة موجه للإدارة فيما يتعلق بتنفيذ الخدمة وتقديمها إلى الزبون.
- 2- النظام: وهو النظام المادي والإجراءات المستخدمة لإنتاج خدمة.
- 3- العاملون: وهم الموظفون المسؤولون عن إنتاج الخدمة وتقديمها إلى العميل في المنشأة الخدمية.
- 4- الزبون أو العميل: وهو مركز المثلث ومحور العمل التسويقي في المنظمة الخدمية حيث تنصب كل الجهود لتحقيق حاجاته وإشباعها. (المجني، 2020، صفحة 05)

عرفت الخدمة بأنها: "عملية تقوم بها المؤسسة، ولا يتعلق موضوع التبادل بنقل ملكية شيء مادي من المؤسسة للطرف الآخر". (سطحي، صفحة 120)

وعرف (Adrami Palmer) الخدمة بالقول " أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد. (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 24)

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

حسب ما جاء به الباحثين (Lovelok)و(Gummessin) :فان مختلف الخصائص الأساسية للخدمات تتمثل في:

- 1- اللاملموسية: نظرا لكون الخدمة غير ملموسة فانه من المستحيل على المستهلك إدراكها بالحواس أو الإحساس بما من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها لها، بما أن الخدمة غير ملموسة فهذا يعني أنه ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فان عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، كما يترتب على هذه الخاصية صعوبة معاينتها أو فحصها أو تجربتها قبل شرائها، وترتب على لا ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:
 - أ- أن الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها.
 - ب- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فان عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد عملية الشراء.
 - ت- قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضعيفة أو معدومة.
 - ث- اقتصر توزيعها على الوكلاء والسماصرة، وبالتالي فان التجار ليس لهم دور ذلك.
 - ج- يصعب اللجوء إلى أساليب الضاربة التقليدية في الخدمات، حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت زيادة المعروض منها حيث تصل الأسعار إلى أدنى مستوياتها والاحتفاظ بها فترة زمنية معينة لبيعها عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار في الارتفاع، في حين تعد المضاربة في قطاع السلع أسلوب شائع.

- 2- التلازمية (عدم الانفصال): تعني أن عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت، كما تعني أيضا أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدميها لان وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها، فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدمي الخدمة.
- 3- عدم التجانس في المخرجات: من الصعب القول أو اعتبار أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى والتنوع، لأن جودة الأداء تعتمد بدرجة كبير على مقدميها، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من وقت لآخر وباختلاف المستفيد من الخدمة كذلك.
- 4- عدم الملكية: صفة عدم انتقالية ملكية الخدمة صفة تميز الخدمة عن المنتج، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها، على عكس المنتج التي يكون فيها الزبون له حق امتلاكها كما هو الحال في مختلف المنتجات المادية.
- 5- الزوال (الفناء): بم أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تمت عملية الاستفادة منها أو لم يتم، وذلك لعدم القدرة على تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يجعل المؤسسة الخدمية تواجه مشاكل، لذلك من الواجب عليها أن تجد حلولاً لأسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة، أما في حالة وجود طلب مستمر فان هذه الخاصية لا ينتج عليها أي مشكلة لمقدميها. (طحطاح، 2016، الصفحات 08-10)

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات

في ظل تزاخم الأعمال في كافة الميادين الحياتية أضحت المجال الإنتاجي السلمي والخدماتي بحاجة ماسة إلى تطبيق أسس واستراتيجيات التسويق الجيدة التي تضمن تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات في الأسواق المحلية والعالمية، وتضمن تحقيق أكبر نسبة ممكنة من المبيعات، أي أن الأساس في هذا المزيج التسويقي هو تحسين الموقع التنافسي للمنظمة، وتحسين مستوى العلاقة بين المنظمة والمستهلكين.

الفرع الأول: تقديم الخدمة

الخدمة الأساسية الجوهر و الخدمات التكميلية الداعمة و الإضافية والتي أحيانا ترجع إلى ما يسمى بالخدمات المحيطة أو الخدمات التسهيلية فقد تتكون خدمة الفندق مثلا عنصر النوم كجوهر للخدمة وخدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات الطعام و الأمن كخدمات مساعدة أو محيطة في حزمة الخدمة، أن الخدمات التكميلية الداعمة توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة و المؤسسات الغير ناجحة، أي أنها أصبحت معيار للقياس و الحكم على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها و بالتالي على الإدارة أن تحدد المجموعة الصحيحة و الملائمة للخدمات الإضافية التي ينبغي توفيرها والتي تؤثر على أداء الخدمة الجوهر.

- 1- **الخدمة الجوهر (Service de base)** : تعرف بأنها " : المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول و المنافع التي يريدها الزبون وتعتبر أساس وجود المؤسسة الخدمية، كالنقل لمؤسسات الطيران و الاتصال لمؤسسات الاتصالات الهاتفية.
- 2- **الخدمة التكميلية (Pèriphèriques Service)** : تعرف بأنها " : مجموع العناصر الإضافية للخدمة التي تزيد في مستوى إشباع الزبون وتخلق ميزة تنافسية للخدمة الأساسية وللمؤسسة المقدمة لها".

وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن أهم وأشهر هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به Lovelock حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين: خدمات تكميلية تسهيلية وخدمات تكميلية داعمة حيث تضم المجموعة الأولى: المعلومات، استلام الطلبات، إعداد الفواتير والدفع، في حين تضم المجموعة الثانية: تقديم الاستشارات، الضيافة، الأمن والاستثناءات.

الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة

تمر الخدمة بدور حياة شأنها شأن السلعة وهي: التقديم، النمو، النضج والانحدار كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل الاستراتيجيات لدورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها وهذا راجع إلى ما تنفرد به الخدمات من خصائص، وفيما يلي شرح لمختلف مراحل دورة حياة الخدمة:

أولاً-مرحلة التقديم: لا تحصل كثيراً من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف الشرائح السوقية المستهدفة(العملاء) ، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلعة، بحيث أن الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول المرغوب من طرف العملاء، وتمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين ويمكن حتى انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سالب.

ثانياً-مرحلة النمو: يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية، ويزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هامش ربح كبير، دخول المؤسسات جديدة لتقديم الخدمة نفسها، استهداف قطاعات سوقية جديدة، إذ يمكن للمؤسسات الخدمية من استخدام عدة استراتيجيات لتطوير هذه المرحلة، مثل تطوير وصياغة ميزة تنافسية لتطوير الأفضلية في العلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة الخدمية، أو تطوير سلوك إعادة الشراء من خلال تحفيز الطلب على الخدمة.

ثالثاً-مرحلة النضج: تبدأ في هذه المرحلة مبيعات المؤسسة الخدمية بالتراجع البطيء بعد أن تصل إلى الذروة وتزداد حدة المنافسة، لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على أبعاد المنافسين من قطاعاتها السوقية عن طريق الرفع في حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، ولتقليل من مخاطر هذه المرحلة يجب أن تتبع المؤسسة الخدمية واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات التي تتمثل في التقليل من التكاليف التسويقية، تحسين جودة الخدمة فنياً ووظيفياً، إضافة خدمات تكميلية مساعدة، مجازاة الحملات الترويجية للمنافسين... الخ. (طحطاح، 2016، صفحة 71)

وتتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

1- استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

2- امتداد المنافسة.

خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض. (المحياوي، 2006، صفحة 80)

رابعاً-مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المنظمات.

وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل، فالطلب على خدمة السفر من خلال السكك الحديدية مثلا قد بدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أمانا وذا جودة اقتصادية .

ففي هذه المرحلة فان الخدمة فقط سوف تقدم إذا طلبها الزبون بصراحة وفي النهاية فان انخفاض الطلب عليها سيحجر مقدمي الخدمات على إيقاف الإنتاج كليا لان الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها، وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة، و تتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

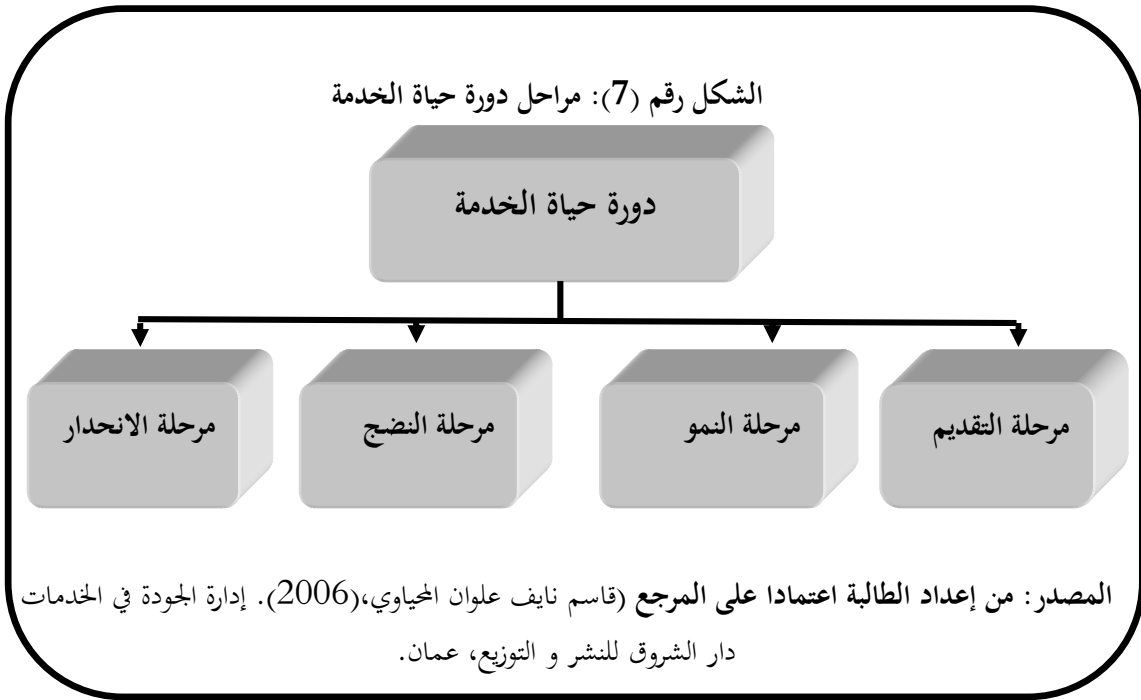
1- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات.

2- انخفاض حدة المنافسة.

3- تناقص الأرباح.

4- انخفاض رأس المال.

ومما سبق نلاحظ أن مرحلة التقدم هي المرحلة التي تتميز بالنمو البطئ بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة، ومرحلة النضج هي المرحلة التي يقل فيها النمو لأن المنتج حقق القبول لدى جميع الزبائن المحتملين، ومرحلة الانحدار هي الفترة التي يكون فيها الأداء بالانخفاض و التراجع. (المحياوي، 2006، صفحة 81)



الفرع الثالث: تسعير الخدمة

يعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على مبيعات وأرباح المؤسسة كما أنه يعتبر عنصر فعال في كسب المستهلكين الجدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين، فضلا على أنه عنصر الأكثر فعالية وديناميكية وأهمية بالنسبة لباقي عناصر الميزج التسويقي السلعي أو الخدمي على حد سواء.

إذ تميل أسعار الخدمات إلى الزيادة بنسب تفوق تلك الزيادة في أسعار السلع، وسبب ذلك هو أن منتجي السلع حققوا تقدماً كبيراً في استخدام وتطبيق الميكانيكية في إنتاجها، بينما لم يتحقق ذلك التقدم في مجال الخدمات التي بقيت تعتمد اعتماداً كبيراً على العنصر البشري، مما لم يتيح لها الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير، وجعلها تباع بأسعار مرتفعة مقارنة بأسعار بيع السلع.

وعلى المسوق الخدمة أن يتخذ مجموعة من الاعتبارات عند صياغة إستراتيجية التسعير، مثل الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسة، ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة.

أن ما يميز تسعير الخدمات هو بروز حالة التفاوض بين مقدم الخدمة و المستفيد منها حول السعر، وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة و التصليح و العديد من الخدمات الاستشارية... كما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر السعر بمهارة ودرجة إبداع ومكانة مزود الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة وحالة الطاقة الاستيعابية المتاحة القصى منها والمثلى، ومن أبرز الاعتبارات الأخرى المتعلقة بالسعر في مجال الخدمات، مستويات الأسعار و الحسومات و العمولات وشروط الدفع و الائتمان، . والسؤال المطروح يتمثل فيما إذا كانت الأسعار العالية يمكن أن تعتبر دليلاً لارتفاع مستويات جودة الخدمات كما هو شائع بين كثير من المشترين، وقد ذكر في هذا المجال أن الأثر النفسي للسعر في قطاع الخدمات أقوى بكثير مما هو عليه الحال في السلع فالعلاقة بين سعر الخدمة وجودها غالباً ما تكون قوية في ذهن المستهلك، وتفوق تلك العلاقة التي يحملها عن السلع، وذلك يرجع إلى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادي ملموس، ولذلك فانه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر لجودة ما يطلبه من خدمات. (طحطاح، 2016، الصفحات 81-82)

الفرع الرابع: توزيع الخدمات

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه يباع بسعر جذاب، قد لا يعني أي شيء للمستهلك، إذا لم يمكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.

إذ يكمن محور النشاط التوزيعي في خدمة المستهلك والتأثير عليه وتوجيه سلوكه، وتمثل خدمة المستهلك مستوى الجودة الذي تتم به عمليات تدفق وانسياب المنتجات في المؤسسة إلى المستهلك النهائي.

أن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وأن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثل وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة. (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 92)

وهنا عدة طرق لتوزيع الخدمات أهمها:

أ- **التوزيع المباشر:** وتعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته دو الاعتماد على منافذ التوزيع المتاحة بالأسواق ولعدة أسباب منها: ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء والرغبة في رقابة الأسواق ومحاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة والحصول على معلومات تتعلق بالأسواق والتغيرات التي تطرأ فيها. (عمر، محمد، و علي، 2015، صفحة 561)

وتصف قناة التوزيع المباشر بغياب الوسيط أو الوسطاء بين مؤسسة الخدمة والمستخدم، كما يتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات، خاصة في حالة عدم فصل الخدمة عن مقدمها. ويمكن تقسيم التوزيع المباشر إلى ما يلي:

- الطواف بمنازل المستخدمين.
- البيع المباشر بواسطة البريد أو الانترنت، مثل بيع وثائق التأمين.
- البيع في المحال والمكاتب التابعة بمؤسسة الخدمة.

ب- طريقة التوزيع غير المباشر: بمعنى وجود واحدا أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والمستخدم كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض.

إن قناة التوزيع القصيرة تتصف بوجود وسيط واحد على الأكثر استخداما وشويعا في توزيع الخدمات، وسبب ذلك هو أن الخدمات منتجات غير ملموسة، وبالتالي فإن عملية توزيعها لا تتضمن انتقال ملكية من المنتج إلى الوسيط، وهي الصفة الأساسية التي تفرق الوكلاء والسماسة عن النوع الآخر من الوسطاء الذي هو التجار. (طحطاح، 2016، صفحة 86).

الفرع الخامس: المزيج الترويجي للخدمات

يشير المزيج الترويجي إلى ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، الدعاية، ترويج المبيعات).

كما يعرفه كوتلر و أرمسترانغ انه " الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات و العلاقات العامة، والبيع الشخصي والتسويقي المباشر الذي تستخدمه الشركة و أهدافها التسويقية وعليه يتكون المزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة من (بني مصطفى، صفحة 164):

أولا-الإعلان: وهو الموجودات غير الشخصية والمقصودة بما الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات، والذي يرفه ثمنه المعلن.

ثانيا-البيع الشخصي: أن البيع الشخصي يمثل أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه.

ثالثا-الدعاية: تعد نشاطا ترويجيا يتم من خلال الأنباء وحسب صياغة المحرر، ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة، ومن شأنه تدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها وحاذية النشر كونه إعلانا مجانيا.

رابعا-العلاقات العامة: هو نشاط تقوم به المنظمة من اجل بناء علاقات جيدة مع مختلف المستهلكين من خلال الحصول على دعاية ايجابية وبناء صورة جيدة والتعامل مع، أو القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية.

خامسا-ترويج المبيعات: وهو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وتنطوي سياسة الترويج على اختيار الجاذبية البيعية المناسبة والوسائل الإعلان والرسائل الاعلانية التي تتناسب مع السلعة أو الخدمة المقدمة.

سادسا-تنشيط المبيعات: وهي وسيلة غير شخصية تتضمن جميع الوسائل و الأنشطة البيعية التي تدعم وتقوي البيع الشخصي و الإعلام واهم هذه الوسائل: الكتالوجات، العينات، ومحلات الشركة والجرائد و الشرائح و الأسواق.. الخ . (عمر، محمد، و علي، 2015، صفحة 562).

سابعا-التسويق المباشر: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر "ذلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية أو تحقيق صفقة تجارية. (بني مصطفى، صفحة 167).

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

أن مبدأ المزيج التسويقي الموسع هو تحليل أو تقسيم العرض الخدمي إلى عدد من المكونات الأساسية وترتيبها على هيئة نواح موضوعية يمكن التحكم فيها من أجل اتخاذ القرارات الاستراتيجية و التكتيكية، ولا يمكن اتخاذ قرارات بشأن عنصر واحد في المزيج إلا بالرجوع إلى عناصر المزيج الأخرى، وسوف تتفاوت الأهمية المعطاة لكل عنصر في المزيج التسويقي الموسع من خدمة إلى أخرى ، ففي خدمة الآلية بدرجة مرتفعة مثل ماكينة الصراف الآلي ، سيكون عنصر الأفراد عنصرا أقل أهمية في المزيج من المنشأة المعتمدة بكثافة على الأفراد مثل المطعم .

الفرع الأول: المنتجات

هي الوسائل التي تسعى المنظمات إلى إشباع حاجات المستهلكين وبواسطتها، وهو أي شيء تقدمه المنظمة للزبائن المحتملين سواء كان ماديا أو معنويا.

بات معظم مديرية التسويق يتحدثون عن الخدمة المعنوية كمنتج، وكثيرا ما يشار للحسابات المصرفية وبوليصات التأمين والعطلات كمنتجات، وقد أصبح نجوم البوب وحتى السياسيون يشار لهم كمنتج يراد تسويقه.

أن قرارات مزيج المنتج التي تواجه مسوق الخدمات يمكن أن تكون شديدة الاختلاف عن تلك التي تتناول السلع ويتم تعريف الخدمات البحتة في أفضل صورة باستخدام توصيفات العمليات بدلا من التوصيفات المادية للنتائج ومن الممكن أن تبدو عناصر مزيج المنتج مثل: التصميم والاعتمادية، الصورة الذهنية للعلاقة التجارية المألوفة للمسوق السلع ولكنها يمكن أن تؤدي أدوارا مختلفة. ويوجد أيضا اختلاف هام عن السلع وهو أن أعمال تطوير الخدمات الجديدة لا يمكن حمايتها من خلال براءة الاختراع. (الزعبي و النصر، 2017، صفحة 91)

الفرع الثاني: العمليات

أشار جرونروس إلى أن " شركة الخدمات لا توجد لها منتجات، بل فقط عمليات تفاعلية" وعادة تكون عمليات الإنتاج ذات أهمية ضئيلة بالنسبة لمستهلكي خدمات " الاتصال المرتفع" حيث يشارك المستهلكون في إنتاج الخدمة، فالشخص الذي يرتاد مطعما يمكن أن يتأثر بشكل عميق بأسلوب خدمة العاملين له وبمقدار التأخير الذي تتضمنه عملية الإنتاج، وتثور قضايا بشأن الحدود بين المنتج و المستهلك من حيث توزيع وظائف الإنتاج - على سبيل المثال- قد يطلب مطعم من الزبون استلام وجبته من كاونتر الخدمة أو إلقاء بقايا طعامه في صندوق القمامة، وفي حالة الخدمات لا يمكن التفرقة بوضوح بين التسويق وإدارة العمليات، ولذا يجب على تصميم الخدمة أن يولي اهتماما للعمليات و أسلوب تفاعل موظفي الخدمة مع الزبائن أثناء هذه العملية. (الزعبي و النصر، 2017، صفحة 94)

الفرع الثالث: العنصر البشري

وهم كل الأشخاص الذين يقومون بدور ما في عملية تقديم الخدمة ويؤثرون بصورة ما على إدراك المستفيد من الخدمة أو المشتري للخدمة ومستوى جودتها بما في ذلك موظفو الشركة الخدمية والعميل المستفيد من الخدمة، وأيضاً باقي العملاء في محيط تقديم الخدمة.

هناك الكثير من الخدمات التي يؤثر فيها العميل نفسه على عملية تقديم الخدمة ومستوى جودتها، وبالتالي مقدار الرضا الذي سيشعر به بعد استهلاك الخدمة (خدمات الاستشارة والخدمات الصحية على سبيل المثال تعتمد في نجاحها على دقة المعلومات التي يدلي بها العميل وعلى إتباعه للتعليمات)

ولا يقتصر اثر العميل على الخدمة المقدمة له بل يتعدى ذلك إلى تأثيره على مستوى الخدمة وجودتها التي تقدم إلى باقي العملاء (لعبة كرة قدم أو خدمة التعليم لصف دراسي).

الفرع الرابع: الدليل المادي أو الملموس

وهو البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة، حيث يتم التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة وأي مكونات ملموسة أخرى من شأنها أن تسهل أداء الخدمة أو اتصالات الخدمة.

وتلعب هذه الدلائل دوراً مهماً في تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بشراء الخدمة وتؤثر بصورة كبيرة على إدراكات المستهلكين المستفيدين من الخدمة سواء قبل الشراء أم بعد الشراء واستهلاك الخدمة، فمثلاً أثاث الفندق و التصاميم و الألوان هي من عناصر البيئة المادية المصاحبة لتقديم الخدمة و المؤثرة إلى حكم العميل وتقييمه للخدمة، وعموما تتألف البيئة المادية من مجموعة من العوامل المحيطة كالحرارة و التهوية، والعوامل التصميمية كالتجهيزات و المباني و الديكورات، إضافة إلى العوامل الاجتماعية كموظفين و العملاء من حيث مظهرهم وعددهم. (النجني، 2020، الصفحات 34-35)

خلاصة الفصل الثاني:

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الالكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضا هم وزيادة الربحية عن طرق إمكانية الوصول إلى جميع المناطق ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات. فبالتالي التسويق الالكتروني يتيح فرصا عديدة للمسوق فيكسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم وتعظيم الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن المتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد وفي الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يوميا، ويقدر ما يتيح من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات والتحديات والمعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة والمتغيرة.

وبالتالي المستنتج من هذا الفصل:

أن التسويق بصفة عامة هو عملية قاعدية ومهمة وفعالية داخل المنظمة ويرتكز نجاح هذه الأخيرة في الوصول الى أهدافها على تطبيقها الجيد وممارستها الذكية للتسويق.

لكن ونتيجة التطورات التكنولوجية الواقعة نلاحظ التوجه والتحول الكبير الواقع في وظيفة التسويق والذي انتقل من الواقع التقليدي للتسويق الى التسويق الالكتروني الحديث.

المزيج التسويقي المتنوع والفعال والنتائج عن دراسة عميقة للبيئة التسويقية والنابع من ابداع رجال التسويق يمنح المنظمة السبق التنافسي وبالتالي قاعدة أوسع من المتعاملين وحصص أكبر في السوق

كما انها الأهمية التي تحتلها الخدمات في وقتنا الحالي جعلها تتمتع في تسويقها بمزيج موسع من العناصر المتجددة والفاعلة الرامية الى تحقيق الجودة والتميز ومنه الفاعلية في الأداء والريادة في السوق.

تمهيد

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى مفاهيم التسويق الالكتروني والحصة السوقية والناصر المتعلقة بكل منهما وقصد إظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها، اخترنا دراسة حالة مؤسسة الاتصالات جازي وموبليس كعينة بغية التعرف على وضعية التسويق الالكتروني داخل هذه المؤسسات، وما مدى تأثيره على الحصة السوقية لكل مؤسسة، ومن ثم توضيح أثر التسويق الالكتروني في هذا المجال، وكيفية تأثير المزيج التسويق الالكتروني على علاقة هذه المؤسسة بزبائنهم وبالتالي على حصتها السوقية. لهذا سنحاول في هذا الفصل إسقاطها ميدانيا، من خلال عرض وتحليل واقع التسويق بالعلاقات في هذه المؤسسات التي تصنف على أنها خدمية وهو ما يعطي جودة للخدمة المقدمة من قبل قسم التسويق لهذه المؤسسات وتبيان الدور الهام الذي يلعبه التسويق الالكتروني فيها، ومن أجل خلق نوع من التميز لمنتجاتها الخدمية، وسندعم هذه الدراسة بإجراء استبيان موجه لمعاملتي المؤسسات لمعرفة وتبيان أثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية في المؤسسة الجزائرية الخدمية. وعلى ضوء ذلك قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة جازي OTA

المبحث الثالث: الإطار المنهجي وتحليل النتائج للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

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

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

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

الفرع الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

تعتبر شركة موبيليس الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال باستعمالها لشبكة ATM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي مؤسسة ذات رأسمال قدره مئة مليون دينار 100.000.000 دج، موزعة على 1000 سهم يقدر السهم الواحد ب 100.000 دج و كل الأسهم هي ملك مؤسسة اتصالات الجزائر.

سعت هذه المؤسسة إلى تصميم اسم تجاري خاص بها، وكان تحت اسم " موبيليس " وهو مكون من كلمتين " موبيل " وتعني الهاتف النقال، و "يس " وتعني امتلاك الآخر للشيء، أما المعنى الكامل ل موبيليس فهو " هاتف النقال " ، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم " هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور مهم في مجال التنمية المستدامة، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي.

وبالاعتماد على روح التغيير والتكنولوجيا الحديثة تعمل مؤسسة موبيليس على ت وفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جي بي آر أس، GSM للمشاركين والتنويع والإبداع في تقديم عروضها وخدماتها، حيث تقدم خدمات جي أس أم 4، إضافة إلى خدمة " بلاك بيرى " التي 3 G ، والجيل الرابع G والأترنت اللاسلكي ، خدمات الجيل الثالث، GPRS أخذت مكانة الكمبيوتر والتي تسمح للزبون بالتنقل مع إبقائه على إتصال دائم وإدارة وسير أعماله اليومية، وخدمة التحول الدولي .تمتلك موبيليس أكثر من 5000 محطة تغطية BTS، وتغطي شبكتها % 79 من مساحة الجزائر، كما تملك أكثر من 178 وكالة تجارية و 60.000 نقطة بيع معتمدة (غير مباشرة).

تعمل شركة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقا لما نص عليه القانون 03/ 2000

في تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكيف وتهيئة الظروف المناسبة واصلاح المحيط العام للاستثمارات لانتفاع قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل في:

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسسة موبيليس جازي وموبيليس)

1-ضمان حرية الاستثمار

2-تثبيت النظام القانوني

3-ضمان التحكيم الدولي والمساواة؛

4-التحويل الحر لرأس المال وعائداته .

تعمل مؤسسة موبيليس باختبارها وتبنيها لسياسة التغيير والابداع، على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والابداع في العروض والخدمات المقترحة.

الفرع الثاني: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

بعد 17 سنة من نشأة مؤسسة موبيليس فرضت نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة، تم الإعلان عن نشأتها وأقرت استقلاليتها في شهر أوت سنة 2003 وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004 ، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة.

وتميزت هذه السنوات بمحطات أساسية في حياة المؤسسة وهي كالتالي:

1- من سنة 2003 إلى سنة 2006

-إمضاء عقود مع شركة " أركسن " عقب طرح ATM لمنافسة دولية لإقامة شبكة الهاتف النقال بنظام GSM بطاقة تقدر 500.00 خط هاتفي.

-ديسمبر 2003 تصل ATM إلى 158000 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل.

-جانفي 2004 موبيليس ترسي هيكلها مع وسائل قليلة وفعالية محدودة.

-ماي 2004 دشنت أول مركز لخدمة المشتركين.

-أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق " موبيليس البطاقة " ، وفي نفس الشهر إنطلاق تقديم الخدمات من طرف المتعامل الثالث WTA.

-ديسمبر 2004 موبيليس تحتفل ببلوغ عدد مشتركها 1 مليون بعدما كان 250.000 في جوان من نفس السنة.

-جانفي 2005 وصل عدد المشتركين إلى 1.200.000 وفي نفس الشهر أصبحت لموبيليس 2000 محطة إرسال التي

تسمى stations de base radio BTS وأصبحت نسبة تغطية شبكة موبيليس تقدر ب 50 % من الوطن.

-أفريل 2005 موبيليس تقترح خدمتها Mobil - poste بالمشاركة مع بريد الجزائر.

-جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.

-أفريل 2006 موبيليس تقترح خدمة GOSTO.

2- من سنة 2007 إلى سنة 2010

جانفي 2007 سلطة الضبط تعلن أن مؤسسة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية

قدرها 96.70%

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبيليس)

- سبتمبر 2007 إطلاق خدمة الإنترنت من خلال المفتاح الجديد " موبى كونكت Mobi Connecte .
- أكتوبر 2008 موبيليس تعلن عن عرض جديد Pruminum للدفع القبلي والبعدى، الذي يمكن من حصول على العديد من الخطوط المجانية على مدار 32 ساعة.
- في سنة 2009 إطلاق مفتاح موبىكونت جديد وإحتفال موبيليس ب 10 مليون مشترك نشط.
- بلوغ عدد الوكالات التجارية 116 وكالة.
- في سنة 2010 المؤسسة تخفض أسعار المكالمات لكل من الدفع البعدى والمسبق.

3- من سنة 2011 إلى سنة 2015

- خلال سنة 2011 موبيليس شاركت في الصالون الدولي للاتصالات.
- موبيليس تدخل عالم الجيل الثالث 3G
- في سنة 2012 إطلاق الطبعة الأولى لتكريم زبائن موبيليس بتقديم عروض خاصة ومزايا لأحسن المشتركين.
- في سنة 2013 بلغ عدد مشتركين موبيليس 12.451.373 مشترك نتيجة إطلاق خدمة الجيل الثالث.
- في سنة 2014 عملت مؤسسة على تطوير خدماتها وعروضها في الجيل الثالث مما جعلها تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد المشتركين في هذه الخدمة حيث بلغ ما يقارب 1354459 مشترك، وما يقارب 15.141.212 مشترك إجمالي.
- أما في سنة 2015 تم إنشاء موقع إلكتروني وحيد لمعرفة كل ما يتعلق ب3G .

4- من سنة 2016 إلى سنة 2018

- ماي 2016 سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية تعلن عن حصول موبيليس على المرتبة الأولى للحصول على رخصة مؤقتة للجيل الرابع.
- في سنة 2017 تم إطلاق خدمة 4G وتوفير عروض اللائقة النفعية، مما مكن مؤسسة موبيليس من زيادة عدد المشتركين.
- في سنة 2018 بلغ عدد المشتركين هذه السنة أكثر من 20 مليون مشترك حيث أصبحت موبيليس تحتل الريادة في الحصة السوقية سواء تعلق الأمر بالعدد الإجمالي للمشاركين أو من حيث مشركي الجيل الثالث والرابع حسب سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

5- سنة 2019 الى يومنا هذا

- موبيليس يشارك في الطبعة 28 لمعرض الإنتاج الوطني.
- موبيليس ترعى لقاء حول تطوير الدفع الإلكتروني بالجزائر.
- موبيليس يشارك في الطبعة ال 31 للصالون الدولي للسياحة والأسفار. (براهيمي ومرداوي، 2019، صفحة 79)
- فيفري 2020 وفي ذات الشأن فإن عملية توسيع وتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع لموبيليس 16 ولاية إضافية وهي: البيض، المدية، النعامة، إليزي، أم البواقي، تبسة، تيارت، تيسمسيلت، سعيدة ، سوق أهراس، عين تيموشنت، غرداية، غليزان، قالمه،

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبيليس)

معسكر و ميله، حيث أكد "موبيليس"، التزامه بإنجاح هذه القفزة التكنولوجية، مشيرا إلى استعداده بالوفاء بالتزاماته والمساهمة في رقمنة الإقتصاد الجزائري وتحديث الخدمات العمومية.

- في ديسمبر 2020 قدم المدير العام لموبيليس أمام لجنة النقل والمواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية بالمجلس الشعبي الوطني، عرضا حول دور هذه المؤسسة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للجزائر، إلى جانب أهم الاستثمارات والمشاريع المستقبلية التي تطمح لإنجازها.

صنفت من طرف سلطة الضبط للمرة الثانية كأول متعامل من حيث تقديم خدمة الأنترنت وضمان تغطية شاملة للجيل الرابع في 48 ولاية (www.elitihadcom.dz)

حققت شركة "موبيليس" خلال الأشهر التسعة من سنة 2019، أرقاما استثنائية من حيث المداخيل، حيث أنه ولغاية 30 سبتمبر الماضي، سجلت الشركة مداخيل تقدر بـ 100 مليار دينار، أي ما يعادل (833 مليون دولار) وتشكل خدمات الصوت والبيانات " المكالمات والانترنت " حصة الاسد من المداخيل التي حققتها شركة "موبيليس"، بما يمثل 85 مليار دينار، أي ما يعادل (708 مليون دولار)، فيما حققت باقي الخدمات الأخرى عائدات تقدر بـ 15 مليار دينار، أي ما يعادل 125 مليون دولار.

وقبل أيام، أعلنت الشركة عن حظيرة مشتركين تضم 21 مليون زبون، بينهم 1.8 مليون زبون للدفع المسبق.

وفي الأشهر الثلاثة الماضية نجح المتعامل التاريخي للهاتف النقال في جذب 7 مليون مشترك جديد، والتي تعد سابقة منذ إطلاق خدمات الهاتف النقال في الجزائر.

- و فيما يخص تطور حظيرة المشتركين حسب المتعاملين، فإن موبيليس تظل تحتل الصدارة بـ 16,55 مليون مشترك (جيل 3و4) خلال الثلاثي الرابع من سنة 2020، مقابل 15,74 مليون خلال نفس الفترة من سنة 2019، إضافة إلى 2,42 مليون مشترك في شبكة الجي أس ام خلال الثلاثي الرابع من عام 2020 مقابل 2,89 مليون مسجلة في نفس الفترة من سنة 2019. (www.radioalgerie.dz)

- إلى غاية مارس 2021 بلغت استثمارات "موبيليس" إلى 40 مليار دينار في مناطق الجنوب فقط (-www.bourse-dz.com)

- في السداسي الأول من سنة 2021 توج بلقب "رائد" الهاتف النقال في الجزائر نظرا للأرقام والتغطية التي حققتها (www.bourse-dz.com)

-اقتناء وتركيب وتشغيل تجهيزات جديدة، لاسيما باستخدام تقنيات الطاقة الشمسية.

- كما حسنت المؤسسة النوعية على مستوى الولايات المعنية بنسبة 46 بالمائة، وتركيب وتشغيل 900 محطة للجيل الرابع سنة.

إضافة إلى 2600 محطة مبرمج تنصيبها خلال الفترة الممتدة من سبتمبر 2020 إلى غاية مارس 2021 (www.ennaharonline.com)

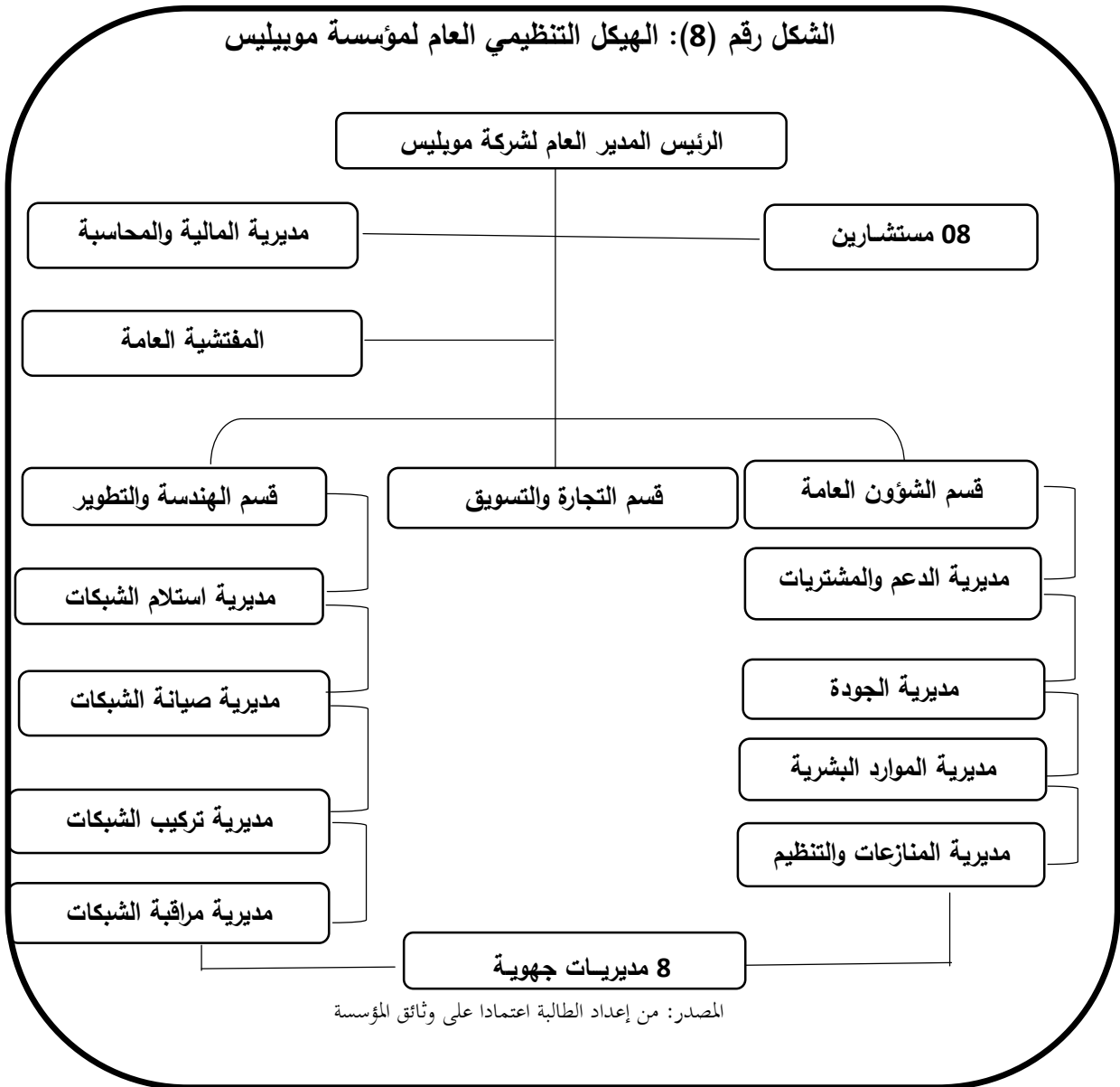
الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسسة جازي وموبليس)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة موبليس

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة، المخطط العام الذي يصوّر الوحدات، المصالح، الأقسام أو الفروع المكوّنة لها فنجاح المؤسسات فوصول المؤسسات الى تحقيق أهدافها ظهر في مدى نجاحها في اختياره متناسباً مع نشاطاتها ومحققاً للأهداف المرجوة، وملاءمته للمحيط العام للمؤسسة والتغيرات الواقعة فيه حيث بدأت مؤسسة موبليس في ممارسة نشاطها وفق هيكل تنظيمي هرمي منظم يقوده رئيس مدير عام وتحتبط به الأقسام والمدراء المركزيين والإقليميين والمستشارين، يتكون مجلس إدارتها من أعضاء من خلفيات مهنية مختلفة يقومون باعتماد الخيارات الاستراتيجية للإدارة، ويمكن عرض الهيكل التنظيمي في الشكل التالي:

الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبليس



الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة سيتم بشرح مهام أبرز المديرات والأقسام وتصنيفها حسب الهيكل التنظيمي الذي تنتمي إليه كما يلي:

أ-القسم التجاري والتسويقي: يعمل تحت سلطة المك لّف به، والذي يكون على اتصال مباشر بالرئيس المدير العام بواسطة التسلسل السلمي الإداري، ومن أهم المهام الموكلة له نذكر:

- 1-تحديد السياسة التجارية في سوق المشتركين سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.
- 2-المشاركة في وضع تقدير للمدخلات بالارتباط مع المديرية المالية، مديرية نظام المعلومات، قسم تقنيات الشبكة والخدمات من أجل ضمان رقم أعمال الأسواق.

ب- مديرية الاستراتيجية، البرامج، والأداءات: تقوم هذه المديرية بعدة مهام نذكر منها:

- 1-تضمن الترابط مع استراتيجية مجمع اتصالات الجزائر.
- 2-دمج برنامج الأعمال التجارية، والتطورات التكنولوجية بمشاركة القسم التقني للشبكة والخدمات.
- 3-ضمان اليقظة في المبادرات التكنولوجية في سوق الاتصالات.

ج-مديرية حماية الذمة والأمن: تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- 1-ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنابات والتجهيزات.
- 2-إتمام العمليات الوقائية التحسيسية.

3-ضمان تسيير التجهيزات الأمنية الالكترونية لفديو الحراسة.

ت- قسم تقنيات الشبكة والخدمة: تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- 1-تنفيذ الاختيارات الاستراتيجية التكنولوجية.
- 2-ضمان فواتير صحيحة ودقيقة للمشاركين.
- 3-ضمان التنسيق مع سلطة الضبط ARPT من أجل خيارات شكل الشبكة

ث- قسم الشؤون العامة: تقوم هذه المديرية بعدة مهام نذكر منها:

- 1-ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لمؤسسة موبليس.
- 2-العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة، ومنهجية العمل.
- 3-مراقبة الأعمال المنصوص عليها في الخطة في مجال الموارد البشرية.

ج-مديرية الجودة: تقوم بعدة مهام نذكر منها:

- 1-ضمان تحسين الجودة والأداءات المقدمة من المؤسسة في جميع المجالات التقنية، التجارية؛
- 2-استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة.

خ-المديرية المالية والمحاسبية: تقوم بعدة مهام نذكر منها:

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسسة جازي وموبليس)

1-التأكيد للجميع في المؤسسة على الوظائف المحاسبية، المالية، الخزينة، الدورات المرتقبة، مشاركة في الخطة التجارية، قيادة المخصصات المالية السنوية.

1 -ضمان حسن مسك الحسابات ودقة المستندات المالية؛

2 -ضمان التقرير المالي ومتابعة خطط الأعمال الكمية عند كل مديرية في الهيكل التنظيمي بقاعدة لوحة القيادة، لتحليل الانحرافات ، وجميع مدخلات المعلومات العملية.

د-خلية المراجعة :تقوم بعدة مهام نذكر منها:

1-الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية، والتقييمية للمجالات الداخلية للمؤسسة.

2-ضمان دقة العمليات المالية، القانونية وطبيعة التقارير المنجزة.

3-مراجعة كل الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة.

ك-الديوان :لا يصنّف هذا المكتب إلى الهيكل العملي أو الوظيفي الذي يرفق مباشرة الرئيس المدير العام حيث تتمثل مهام رئيس مكتب الديوان في:

1-الحرص على التعليمات والتحضيرات ومتابعة القرارات المأمورة من طرف الرئيس المدير العام.

2-ضمان المتابعة والربط بلوحة قيادة المؤسسة.

3-الحرس على تقديم النصائح الإدارية بالتوافق مع مديرية الاستراتيجيات ، البرامج، والأداءات.

ذ-المديريات الجهوية :تصنّف ضمن الهيكل العملي، فالهمة الأساسية للمديريات الجهوية هو توسيع ومباشرة تطبيق السياسات المحددة من طرف المديريات المركزية وتوطيد العلاقات الوظيفية بينهما، وعلى هذا الأساس فهم يشاركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية التي تعين حسب احتياجات الأهداف عند كل مديرية جهوية في مجال عملها.

نلاحظ أنّ هناك تخصص كفي، وتقسيم للعمل الإداري الذي يظهر اختلاف مهام المديريات، والأقسام ويظهر إمكانية كبيرة في التنسيق فيما بينها مع تفادي حدوث أي ازدواجية في منهج تسييري موحد تبرزه سلطة الرئيس المدير العام في المسائل الاستراتيجية. (خالدي،2014، ص 146 147)

المطلب الثالث: أهداف شركة اتصالات الجزائر موبليس

تفرض اليوم موبليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدوية والمصادقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر، ومن هنا رسمت الشركة مجموعة أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها منذ نشأتها ونذكر منها:

1-تقديم أحسن الخدمات

2 -التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم

3-الإبداع

4 -تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسسة جازي وموبيليس)

ضم 20 مليون مشترك.

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم."

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم

الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع (www.mobilis.dz)

المبحث الثاني: تقديم عام لشركة جازي OTA

رغبة من الجزائر في تطوير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية والاتحاق بركب الاقتصاد العالمي، عمدت إلى تبني سياسة لسوق الاستثمارات الأجنبية، والذي تمخض عنه دخول مؤسسة أوراسكوم تيليكوم OTA الجزائر واستغلالها لخدمات الاتصال.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة جازي OTA

الفرع الأول: تعريف شركة جازي

بموجب القانون 03 / 2000 ، وتحديدًا في 11 / 07 / 2001 عرف قطاع الهاتف في النقال في الجزائر دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم اتصالات الجزائر والذي يسمى حاليا بأوتيموم تيليكوم الجزائر، حيث حصل على رخصة الشبكة في التاريخ الآنف الذكر ليكون هذا الأخير مؤشرا على إنهاء احتكار الدولة على استغلال شبكة الهاتف النقال.

Djezzy GSM هو الاسم التجاري لشركة جازي،" حيث نجد أن شركة جازي عضو في مجمع أوراسكوم تيليكوم، وهو المجمع الذي يسند شركة جازي في كل المشاريع والاستثمارات ، وهذا المجمع

مساهم بـ 53 % من رأس مال شركة جازي، بالإضافة إلى مجمع سفيثال، هذا الأخير يساهم بنسبة سيطرة من رأس مال شركة جازي» 3,5 % ، أما النسبة المتبقية من رأس مال الشركة فتساهم فيها جازي " .

نشير أنو في سنة 2014 تم توقيع عقد شراء أسهم لاقتناء ما نسبته 51 % من رأسمال شركة أوتيموم تيليكوم الجزائر بقيمة 2.66 مليار دولار وذلك من طرف الصندوق الوطني للاستثمار، حيث أن هذا الاتفاق سيكرس أغلبية الجزائر في ملكية فرع جازي. (قوي، 2018، صفحة. 802)

وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.

وقد تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجدد وتبعاً لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON بمسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعاً للبرنامج المنصوص عليه في

دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. (www.djezzy.dz)

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي . (www.djezzy.dz)

وهي الآن تحوز على حصة الأسد في السوق الجزائرية حيث قدر عدد مشتركها حسب إحصائيات سلطة الضبط ARPT في 05 نوفمبر 2010 ب 14 :مليون مشترك.

وتعتبر جازي "Djezzy" التسمية التجارية التي تستخدمها للاتصالات في شبكة GSM داخل التراب الجزائري، وهي تسمية مشتقة من كلمتين «الجزء والجزائر» وقد تمّ الإعلان عنها في 07 نوفمبر 2001 ، فبمجرد انطلاقتها الفعلية في خدمة الهاتف النقال في الجزائر رسمت جازي أولويتها الاستراتيجية بتطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية بشعار (عيش la vie).

الفرع الثاني: نشأة شركة جازي OTA

كان الهدف الأساسي للمؤسسة توفير أرقى وأجود الخدمات لمستخدميها، فقامت برسم استراتيجية هدفها تحقيق الإشباع والرضا لزبائنها برسم صورة حسنة في ذهن الزبائن عن الخدمات التي تعرضها، ومن ثمّ مواجهة منافسيها، وفيما يلي أهم المحطات الجوهرية التي مرت بها المؤسسة في خدمة مشتركها إلى يومنا هذا:

1- الفترة من 28ديسمبر – 2001 الى سبتمبر 2003 عرفت هذه الفترة الأحداث التالية:

فتح أول نقطة بيع بقصر المعارض بالصنوبر البحري، وبداية الاستغلال التجاري للشبكة بفتح أول مركز للنداءات Centre d'appel في 25فيفري2002 بالجزائر، كما طرحت شرائح مسبقة الدفع تحت اسم "Djezzy carte" والمنتج "Djezzy Classic" وغطت المقرات في 48 ولاية في أوت 2003.

وبلغ عدد المشتركين مليون مشترك في سبتمبر 2003 ، كما أكملت ثمن الحصة الثانية من الرخصة والمقدرة ب 368.5 مليون دولار عملاً بشروط منح الرخصة في 29 ديسمبر 2003

2- الفترة من 15 فيفري 2004 الى ديسمبر 2007 عرفت الأحداث التالية:

في 15 فيفري 2004 احتفلت المؤسسة بعيد ميلادها الثاني، أي بمرور عامين على تواجدها في السوق الجزائرية وبمحصيلة مرضية 48 ولاية مغطاة، و 1.5 مليون مشترك، و 26مركز خدمات، و 3000نقطة بيع، و 9موزعين، و 1500عامل. ووصل عدد مشتركها إلى مليوني مشترك في 07 جويلية 2004 ، 8613737مشترك في أفريل 2006 .
13مليون مشترك في ديسمبر 2007 ، وحققت أرباحاً بنسبة % 62.3 من أرباح الشركة الأم.

3-الفترة من بداية 2008 -نوفمبر 2009 : تعرّضت المؤسسة لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد مباراة كروية جرت بين فريقتي البلدين في 14 نوفمبر 2009 ، وبالتالي انخفاض عدد المشتركين في شبكتها أدى إلى هبوط قيمة سهم الشركة الأم في بورصة القاهرة.

كما عانت من متاعب مالية بسبب مطالبة السلطات الجزائرية بدفع ضرائب بقيمة 600 مليون دولار على تحويلات مالية قامت بها الشركة الأم في الخارج، حيث بلغت أرباحها سنة 2008 حوالي 514 مليون دولار، ووصل عدد مشتركها في نهاية سنة 2009 إلى 12 مليون مشترك

4- من سنة 2010 إلى غاية 2018:

-نشر المتعامل جيزي نتائج أعماله في السداسي الأول حيث سجل فرع الجزائر للشركة فيمبلكوم الأم تراجعاً كبيراً في الأرباح بداية من سنة 2014 سنة شراء الدولة الجزائرية لنسبة 51 بالمائة من المؤسسة.

- كما سجل ابتداء (الهامش) تدهوراً حيث بلغ نسبة 13٪، من 38 مليار دينار في السداسي الأول من سنة 2014 إلى 32,9 مليار دينار هذا العام وهذا ما أثر على نسبة الهوامش التي نزلت بدورها إلى 52,9 بالمائة بعد أن كانت 55,8 العام الماضي (www.elhiwardz.com).

-حققت جازي إيرادات قدرت 23.7 مليار دينار، بزيادة 0.4 في المائة مقارنة بالربع الثالث من نفس السنة. وبقيمة 7.8 مليار دينار نمت إيرادات الانترنت بنسبة 42 في المائة مقارنة بالفترة نفسها من عام 2018 بفضل الاستخدام المتزايد للإنترنت المحمول (3.9 جيجابايت/ مستخدم، أي بنمو يزيد عن 82 في المائة) (www.eco-algeria.com)

-تحقيق حصة سوقية بنسبة 46.03% ، وبلغ عدد المشتركين 15087393 مشترك، وبلغت نسبة التغطية 93%.

5-من سنة 2019 الى يومنا هذا:

-فقد سجلت شركة جازي معدل دخل فردي مرتفع بنسبة 8٪ في الربع الأول من عام 2020 مقارنة بالفترة نفسها من عام 2019 ، على الرغم من انخفاض قاعدة المشتركين إلى 14.2 مليون مشترك.

- ارتفاع رقم اعمال خدمات الانترنت التي تمثل استراتيجية المتعامل بمقدار 8.2 مليار دينار (زيادة سنوية بنسبة 31.5٪) مدفوعاً باستهلاك الانترنت بزيادة بأكثر من 100٪ مقارنة بنفس الفترة في عام 2019 ، لتصل إلى 4.5 جيجابايت لكل مستخدم. وقد تحقق هذا النمو في الاستهلاك من خلال العمل المتواصل لتحسين البنية التحتية للشبكة ، مدعومة باستثمارات بلغت 1.8 مليار دينار. في نهاية الربع الأول غطت خدمات الجيل الرابع لجازي 38 ولاية و 41٪ من السكان ، في حين غطت شبكة الجيل الثالث الخاصة بها 48 ولاية و 75٪ من السكان.

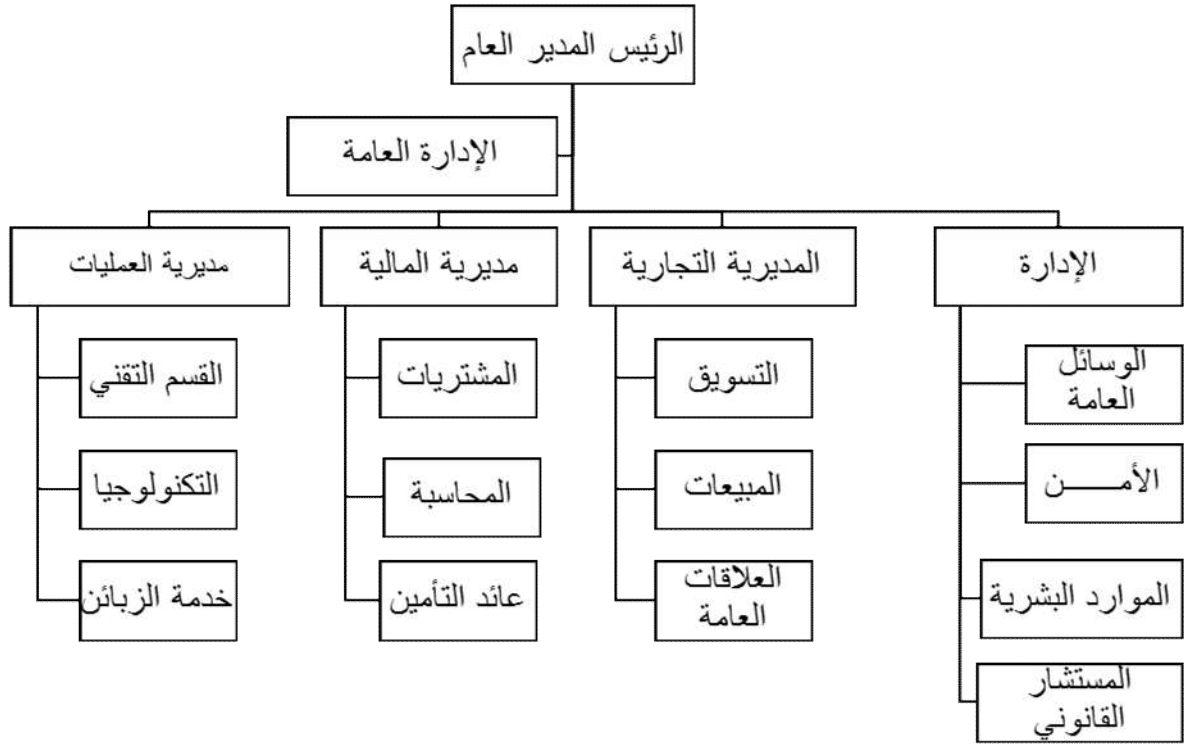
-تؤكد جازي استقرار أدائها العضوي في الربع الأول بإيرادات بلغت 22.3 مليار دينار. ويعود الانخفاض الطفيف (-2.1٪ على أساس سنوي) بشكل رئيسي إلى التغيير في أسعار ربط الاتصالات البينية الذي اجري في نوفمبر الماضي حيث انه لا يخدم جازي بشكل خاص؛ حيث قدر تأثيره 0.5 مليار دينار على الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك وإطفاء الدين ، وبالتالي تأثرت الشركة من هبوط بنسبة 7.8٪ (إلى 9.7 مليار دينار) أو 2.7 نقطة هامش (إلى 43.6٪)

(www.djezzy.dz)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة جازي

يعتبر الهيكل التنظيمي مرجع للأفراد يبين لهم حدود مسؤولياتهم وواجباتهم وتعتمد مؤسسة جازي على الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لشركة جازي



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

تتكون مؤسسة جازي من المديريات التالية:

- أ- الإدارة: تهتم بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكثبي، والتوظيف وتهيئة نقاط البيع و مراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للادارات الأخرى، كما تهتم بالموارد البشرية، وتحافظ على أمن المؤسسة بتقديم الاستشارات القانونية لمختلف النظم.
- ب- المديرية المالية: تهتم بكل الوظائف المالية كتنسيق العوائد المالية للمؤسسة، الأسعار، التحويلات البنكية، تمويل المشاريع، تسوية الأمور المحاسبية والضريبية.
- ت- العمليات (المديرية التقنية): تهتم بالنظم التقنية المسيرة لشبكة GSM وصيانة مركز الخدمات وضمان سرية المعلومات، وتقديم الدعم التقني لمختلف المصالح خاصة مصلحة التسويق للقيام بعمليات ترويجية ناجحة.
- المديرية التجارية: تمثل العصب الحيوي للمؤسسة، وأهم مديرية فرعية بها، وتضم المصالح التالية:
 - مصلحة المبيعات التي تتابع حركة تطور المبيعات، والأنشطة الترويجية؛
 - مصلحة العلاقات العامة؛ وتشتمل على قسم للاتصالات الداخلية، وقسم لرعاية الأحداث، وقسم لتحديث وتصميم موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، و خلية المعلومات... الخ؛

- مصلحة التسويق ؛ وهي أكبر المصالح حجمًا، وأكثرها حيوية. (خالدي، 2016، صفحة-139)

وإيمانًا منها بأن التسويق والتجارة هما الوحيدان اللذان يضمنان المداخيل عكس الوظائف الأخرى في المؤسسة، فأولت اهتمامًا بالغًا بهما مُخَصِّصَةً لهما مديرية مستقلة، سميت المديرية التجارية وهي أهم مديرية في المؤسسة، تتكوم من ثلاثة أقسام لكل منها مهام محددة، تتمثل هذه الأقسام فيما يلي:

أ- **قسم التسويق:** والذي يهتم بدراسة السوق وتحليله والتعرف على حاجات ورغبات العملاء، وإجراء بحوث التسويق لجمع المعلومات الخاصة بالمحيط الاقتصادي للمؤسسة، كما يعمل على تصميم وتطوير العروض التي تعرضها المؤسسة لعملائها و تسعيرها و كيفية توزيعها، و إعداد الميزج الترويجي المناسب لها، و تتبع تطور العروض و الخدمات المقدمة و مدى رضا الزبائن مع تحديد نقاط القوة و الضعف لهذه العروض، مراعاة منها بعروض المنافسين في القطاع

ب- **قسم المبيعات:** يهتم ببيع العروض المقدمة من المؤسسة والإشراف على نقاط البيع المباشرة وغير المباشرة.

ت- **قسم العلاقات العامة:** دوره الأساسي يتمثل في بناء علاقات مؤسسية والحفاظ عليها مع مختلف الأطراف التي تتعامل مع مؤسسة جازي، أطراف قد تكون الحكومة أو الموردين أو الموزعين أو العملاء وغيرهم، بهدف تشكيل صورة ذهنية حسنة و سمعة طيبة في السوق، حيث تقوم بالتخطيط وتمويل التظاهرات الثقافية و العلمية و الخيرية و كذا الفرق الرياضية، كما ينظم و يشرف على المعارض و المنتقيات و الصالونات، في اطار المسؤولية الاجتماعية.

نود الإشارة أن الهيكل التنظيمي لمؤسسة (Djezzy) مرّن يتغير حسب ظروف عملها، فكلما زاد رقم أعمالها وعدد مشركيها وابتكارها لعروض ومنتجاتها جديدة، حيث تدفع التطورات الحاصلة بالمؤسسة بالتأقلم معها ومسايرتها بتعديل الهيكل التنظيمي (سطحي، 2018، صفحة-141)

المطلب الثالث: أهداف شركة جازي OTA

منذ حصول شركة جازي على الرخصة للدخول إلى السوق الجزائرية كانت تطمح إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات
- 2- تطوير الاتصال بالهاتف النقال، وكذا تنويع الخدمات الملحقه به، واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال
- 3- رح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها
- 4- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل، باعتباره أصلاً ثميناً من أصولها، وفق المفهوم الحديث للتسويق، والعمل على كسب ولاءه حاضراً ومستقبلاً

العمل على انشاء شبكة GSM ذات جودة تركز على بنية تحتية معلوماتية متطورة تكنولوجيا فمن خلال تحقيقها لهذه الأهداف، كانت تطمح المؤسسة إلى أن تكون رائدة الاتصالات في السوق الجزائرية. (خالدي، 2014، صفحة-142)

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

ومن الملاحظ التراجع الفعلي لمكانة شركة جيزي أمام المنافسين مقارنة بالسنوات السابقة وقد يعود ذلك لعدة أسباب منها:

- 1- غلاء أسعار العروض مقارنة بالمنافسين وعدم وفاء الشركة بعروضها
- 2- كذلك نقص جودة التغطية خاصة في المناطق الجنوبية
- 3- نقص التغطية لشبكة الجيل الرابع G4
- 4- الشائعات حول إمكانية تخلي السلطة الجزائرية عن الشركة
- 5- المساهمة الضعيفة لشركة في الحملات الوطنية ذات الطابع الاجتماعي
- 6- ضعف الحملات الاشهارية وكذلك ظهور شركات منافسة مثل شركة اووريدو .
- 7- جودة الخدمات والاسعار المقدمة من طرف المنافسين خاصة شركة موبليس
- 8- العروض المقدمة لشركة جيزي لا تتوافق مع جميع الزبائن وخاصة ذات الدخل الضعيف.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي وتحليل النتائج للدراسة الميدانية.

يهدف هذا المبحث إلى توضيح ووصف العمليات التي قام بها الباحث من أجل التحكم الجيد في الدراسة انطلاقا من تحديد مجتمع الدراسة، والذي سحبت منه العينة والطريقة التي تم بها اختيار هذه العينة، ثم التطرق للمنهج المتبع ووصف أداة الدراسة، كذا صدق وثبات الاستبيان، إضافة إلى كيفية توزيعها ووصف طريقة جمع البيانات والتطرق إلى الإحصائيات التي تم تطبيقها من أجل تحليل هذه الاستمارة بطريقة تضمن الوصول إلى نتائج صحيحة

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

في هذا المطلب نسلط الضوء على إجراءات الدراسة وذلك من خلال إعطاء لمحة موجزة عن مجتمع وعينة الدراسة، ومن ثم سنتعرف على مصادر جمع المعلومات لهذه الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سنحاول في هذا الفرع تحديد مجتمع الدراسة وبيان حجم العينة المدرسة 40

أولاً: مجتمع الدراسة

يُعتبر تحديد مجتمع الدراسة أهم خطوة في الدراسة التطبيقية لارتباطه المباشر بهدفها ونتائجها، وللحصول على دراسة تتسم بالدقة وذات مصداقية لا بد وأن يكون أفراد المجتمع المختار من مستخدمي تسويق الالكتروني، وبذلك يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي التسويق الالكتروني في شركتي جازي و موبليس مهما كان نوع الوظيفة التي يشغلونها والبالغ عددهم 40

ثانياً: عينة الدراسة

فيما يتعلق بعينة الدراسة البالغ عددها حوالي 40، حيث اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 40، وقد تم استخدام الاستبيان الالكتروني حيث تم استعانة بقوئل فورم في تصميمه واستعمال مختلف وسائل التواصل

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

الاجتماعي في نشره وقد تم غلق المشاركة في الاجابة على استبانة عند وصول العدد الى 40 وهو الحجم المطلوب، و كلها قد استوفت الشروط المطلوبة اللازمة للمعالجة الإحصائية و ذلك بسبب المزايا التي يتسم بيها قوقل فورم.

الفرع الثاني: مصادر جمع المعلومات

لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة تم استخدام مصدرين رئيسين هما:

أولاً: المصادر الأولية

لمعالجة الجوانب التحليلية المتعلقة بدور التسويق الالكتروني وأثره على الحصة السوقية للمؤسسة اللازمة حيث صمم خصيصاً لهذا الغرض و نشر عبر منصة قوقل فورم.

ثانياً: المصادر الثانوية

اعتمدت الطالبة لمعالجة الإطار النظري للدراسة على مجموعة من مصادر البيانات الثانوية التي تخدم موضوع الدراسة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و تمثل هذه المصادر في الكتب، المذكرات، المقالات، المجلات، المواقع الإلكترونية ذات صلة بالموضوع.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية مستخدمة وأداة الدراسة

نتطرق في هذا المطلب للأداة التي تم الاستعانة بها في جمع المعلومات لكونها أكثر ملائمة لتحقيق أهدافها، ومن ثم سنوضح مختلف الأساليب الإحصائية التي استخدمناها في تحليلنا الإحصائي للاستبيان.

الفرع الأول: أداة الدراسة

تماشياً مع طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، وبغرض جمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة دراسة أساسية لجمع المعلومات و البيانات الخاصة بعينة الدراسة.

أولاً: بناء أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وتحديد أبعاد الموضوع، تم تصميم الاستبيان وفقاً لما أملته علينا المعطيات سابقة الذكر، بحيث اشتمل على مجموعة من العبارات التقريرية المدرجة تحت محاور وأبعاد الدراسة التالية:

أ- الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتكون من خمس عبارات المتمثلة في (الجنس، السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل شركة اتصال متعامل معها، مدة اشتراك، تفضيل التعامل مع من، سبب اختيار الشركة).

ب- الجزء الثاني: والذي يتعلق بموضوع الدراسة التسويق الالكتروني وأثره على الحصة السوقية في المؤسسة، حيث ينقسم هذا الأخير إلى محورين هما:

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

1- المحور الأول: المتعلق بالمتغير المستقل التسويق الالكتروني، حيث يضم 13 عبارة .

2- المحور الثاني: والمتعلق بالمتغير التابع الحصة السوقية، حيث يضم 07 عبارات.

استخدمت الطالبة مقياس ليكارت الخماسي لتحديد أوزان فقرات الاستبيان والذي يتضمن 05 علامات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح بالجدول أدناه.

الجدول رقم(1): درجات مقياس ليكارت

درجات الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
رقم الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

تم تحديد الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكارت الخماسي وهذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه إلى عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي (0.8=5/4) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والمتمثلة في الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(2): جدول يوضح طول الخلية لسلم ليكارت

الفئات	درجة الموافقة
(1 - 1.79)	غير موافق بشدة
(1.80 - 2.59)	غير موافق
(2.60 - 3.39)	محايد
(3.40 - 4.19)	موافق
(4.20 - 5)	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان الموزع

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة : بعد جمع الاستبيانات و القيام بترميزها و إدخال بياناتها و معالجتها في الحاسوب تم الاعتماد عن طريق برنامج الحزم الإحصائية SPSS و لتحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات و الإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار صحة فرضيات تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة و هي :

- ✓ المتوسطات الحسابية: و ذلك لحساب القيمة التي يعطيها مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات المحاور و المتوسط الحسابي العام لكل محور
- ✓ الانحراف المعياري: حيث يتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة و لكل محور من محاور الرئيسية عن المتوسط الحسابي.
- ✓ اختبار الفاكرو نباخ : لمعرفة ثبات عبارات الاستمارة .
- ✓ معامل الصدق و المحك: لقياس صدق العبارة.
- ✓ اختبار التوزيع الطبيعي : أي اختبار معامل الالتواء و التفلطح للتأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي .
- ✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط: لاختبار اثر المتغير المستقل على المتغير التابع .

المطلب الثالث: مجتمع و عينة الدراسة و الوصف الإحصائي لأفراد عينة الدراسة.

أولاً: مجتمع و عينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه : " جميع المفردات التي تكون إطار البحث المراد دراسته ،فهو جميع الأشخاص المكونة للدراسة " ، و يتمثل مجتمع دراستنا في فئة مستخدمي التسويق الالكتروني ، و قد أخذنا عينة تقدر ب40 مستخدم ، و تم توزيع الاستبيانات عليهم من خلال نشرها في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي كلها متوفرة الشروط المطلوبة للتحليل .

ثانيا : الوصف الإحصائي لأفراد عينة الدراسة:

فيما يلي سنتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

1. توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي (الجنس):

جدول رقم(3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
15.00%	6	ذكر
85.00%	34	انثى
100%	25	المجموع

من اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج spss نسخة 23

الشكل رقم(10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم(10)

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (03) و الشكل رقم(10): أن عدد الذكور بلغ 6 افراد من العينة أي نسبة 15% و عدد الإناث 34 فرد اي بنسبة 85 % من إجمالي مجتمع الدراسة، و بهذا فانه يغلب على أفراد مجتمع الدراسة الطابع الأنثوي، وهذا راجع إلى كثرة استخدامهم للتسويق الالكتروني.

2. توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

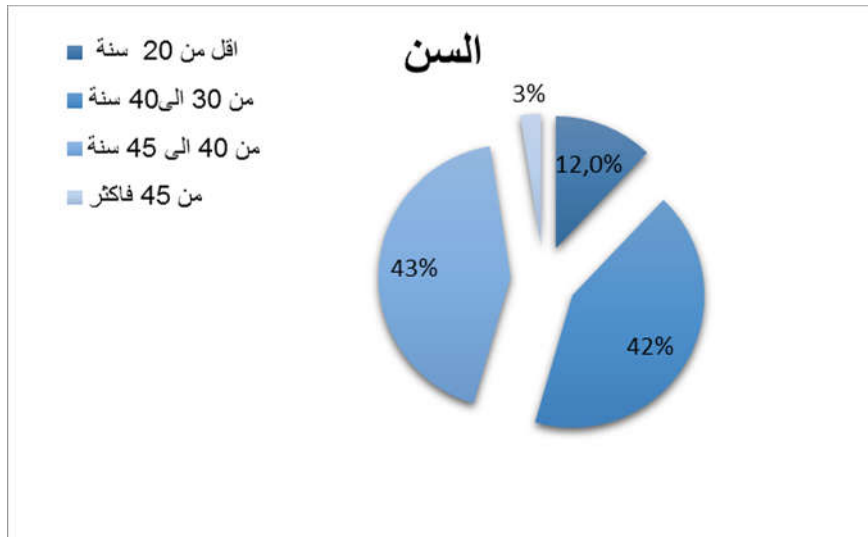
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

جدول رقم(4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
12.50%	5	اقل من 20 سنة
42.50%	17	من 30 الى 40 سنة
42.50%	17	من 40 الى 45 سنة
2.50%	1	من 45 فاكتر
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

الشكل رقم(11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم (04)

من خلال الجدول رقم(04) و الشكل رقم (11): نجد أن أعلى فئة عمرية هي فئتي التي تتراوح أعمارهم (من 30 سنة إلى 45 سنة) ، و جاءت بعدها الفئة التي أعمارها (اقل من 20) بنسبة 12.50% ، وفي الاخير تأتي فئة (أكثر من 45) و بالتالي افراد العينة هم في متوسط العمر و اغلبهم من الشباب.

3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

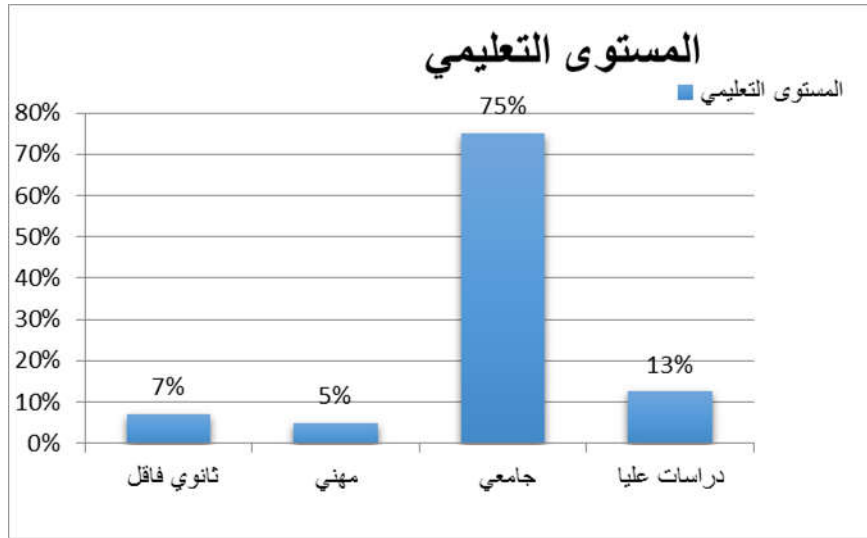
(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

الجدول رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
7.50	3	ثانوي فاقل
5.00	2	مهني
75.00	30	جامعي
12.50	5	دراسات عليا
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

الشكل رقم(12): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم(05)

من الجدول رقم(05) و الشكل رقم(12) نلاحظ أن: النسبة الأكبر لأفراد العينة كان مستواهم التعليمي الجامعي بنسبة 75 % أما بقية أفراد العينة كان مستواهم التعليمي مختلط ما بين مهني و ثانوي و دراسات العليا، و هذا يدل على ان أكثر افراد العينة استخداما للتسويق الالكتروني هم فئة الجامعيين و ذلك بسبب اهتماماتهم .
توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة.

الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

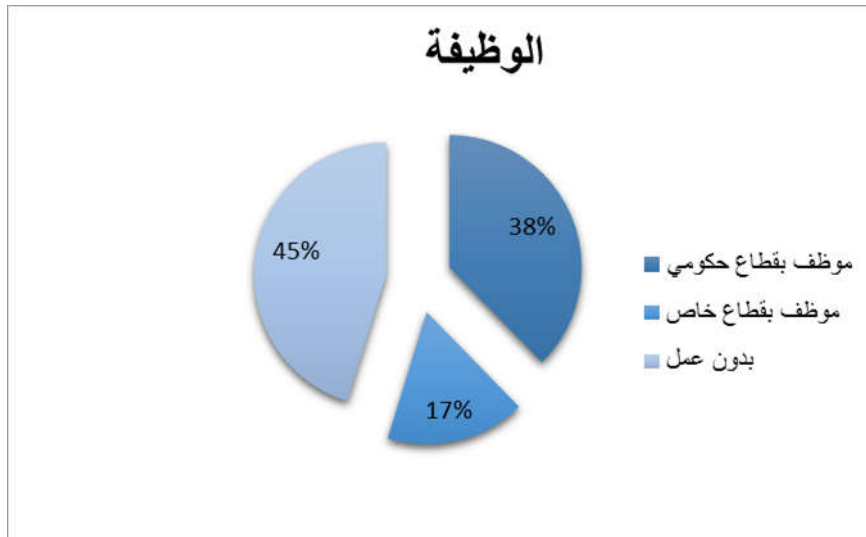
(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

جدول رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.

الوظيفة	تكرار	النسبة المئوية
موظف بقطاع حكومي	15	37.50%
موظف بقطاع خاص	4	17.50%
بدون عمل	18	45.0%
متقاعد	0	00.00%
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

الشكل رقم(13): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة.



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم(06)

من الجدول رقم (06). و الشكل رقم(13): نلاحظ ان اغلب افراد العينة موظفين في سلك الحكومي بنسبة 38 تقدر ب 45 % تليها موظفين العاملين بقطاع الخاص بنسبة تقدر ب 37.50% و بعدها في اخير تأتي فئة الذين بدون عمل بنسبة 17.5% و اما بنسبة المتقاعدين فلا نجد منهم احدا في العينة، و هذا دليل على القدرة الشرائية لكل نوع في استخدام التسويق الالكتروني.

4. توزيع افراد العينة حسب الدخل.

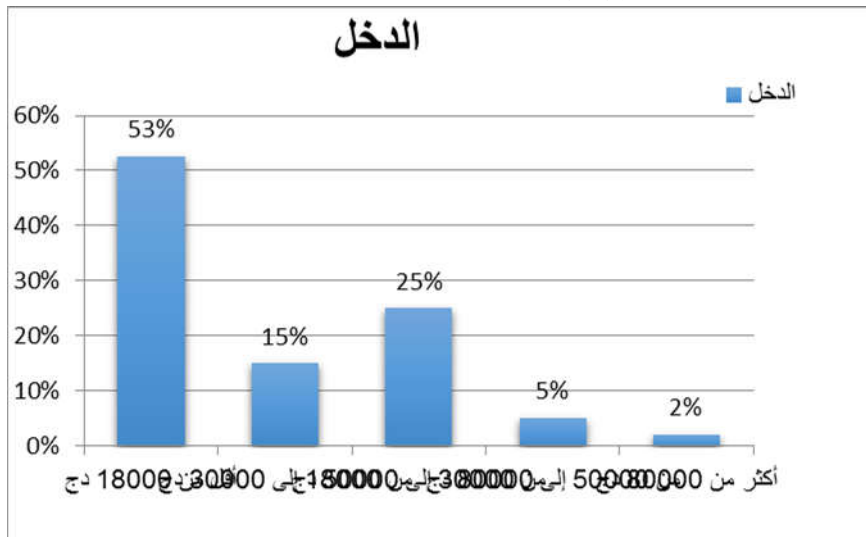
الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.

جدول رقم(07): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات الخبرة
52.50%	21	أقل من 18000 دج
15.00%	06	من 18000 إلى 30000 دج
25.00%	10	من 30000 إلى 50000 دج
5.00%	02	من 50000 إلى 80000 دج
2.50%	01	أكثر من 80000 دج
100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

الشكل رقم(14): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم.(07).

نلاحظ من خلال الجدول(07) ومن الشكل (14) ما بين (30000 و50000 دج) بنسبة 25 %، أما المرتبة الثالثة فكانت للفة التي دخلهم (من 18000 و 3000 دج) بنسبة 15 %، و في المرتبة الرابعة تأتي فئة (من 50000 الى 80000) بنسبة 5%، في حين المرتبة الأخيرة كانت للفة التي دخلهم (أكثر من 8000 دج) بنسبة 2.50 %، ومنه ان معظم افراد العينة يتمتعون بقدرة شرائية متوسطة.

5. توزيع افراد العينة حسب الشركة المستخدمة.

الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الشركة المستخدمة.

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

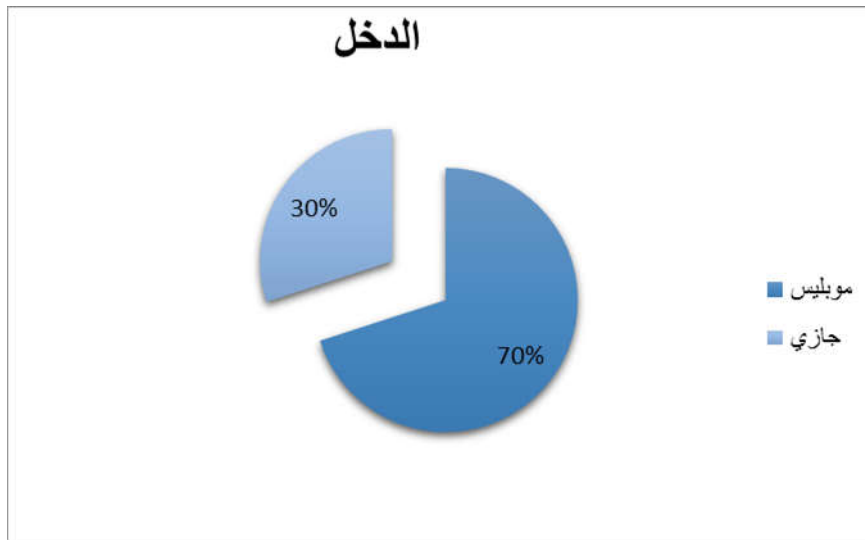
(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

جدول رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب الشركة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات الخبرة
70.00%	28	موبليس
30.00%	12	جازي
100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

الشكل رقم(15): توزيع عينة الدراسة حسب الشركة المستخدمة



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم(08)

نلاحظ من خلال الجدول(08) و من الشكل (15) أن أعلى نسبة في الفئة التي يستخدمون شريحة موبليس بنسبة 70 % و بعدها تأتي فئة مستخدمي شريحة جازي بنسبة 30 %، و هذا يدل على كثرة زبائن يتعاملون مع شركة موبليس في افراد العينة المدروسة.

6. توزيع افراد العينة حسب مدة الاشتراك.

الجدول والشكل الآتيين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك.

جدول رقم(09): توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات الخبرة
15%	06	اقل من سنة
35%	14	من سنة الى 5 سنوات

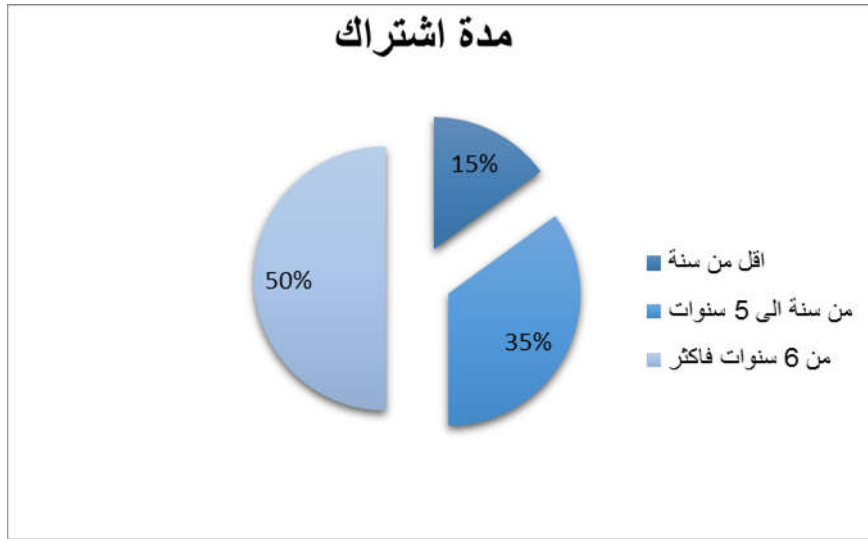
الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

من 6 سنوات فاكثر	20	50%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

الشكل رقم(16): توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم(09)

نلاحظ من خلال الجدول(09)و من الشكل (16) أن أكثر فئة استخداما ووفاء لشركة هي فئة التي مدة اشتراكهم (من 6 سنوات فاكثر) بنسبة 52.50% في حين جاءت في المرتبة الثانية الفئة التي مدة اشتراكهم ما بين (من سنة الى 5 سنوات) بنسبة 35% أما المرتبة الثالثة فكانت للفئة التي هم مشتركين باقل من سنة بنسبة 15% .
7. توزيع افراد العينة حسب تفضيل التعامل مع الشركة عن طريق.

الجدول والشكل الآتين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل التعامل مع الشركة

جدول رقم(10): توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل التعامل مع الشركة

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات الخبرة
32.50%	13	زيارة مركز خدمة الزبائن للشركة
32.50%	13	لاتصال بمركز الاستعلامات
35.00%	14	زيارة وسائط التواصل الإلكتروني للشركة

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

100	40	المجموع
-----	----	---------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

الشكل رقم(17): توزيع عينة الدراسة حسب تفضيل التعامل مع الشركة



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم (10)

نلاحظ من خلال الجدول(10)و من الشكل (17) ان اغلب افراد العينة يفضلون التواصل مع الشركة عن طريق زيارة وسائط التواصل الإلكتروني للشركة و تقدر نسبة هذه الفئة ب 35% و تأتي بعدها الاشخاص اللذين يفضلون التعامل زيارة مركز خدمة الزبائن للشركة و الاتصال بمركز الاستعلامات بنسب متساوية تقدر ب 32.50% .

8. توزيع افراد العينة حسب سبب اختيار الشركة

الجدول والشكل الآتين يمثلان النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار الشركة.

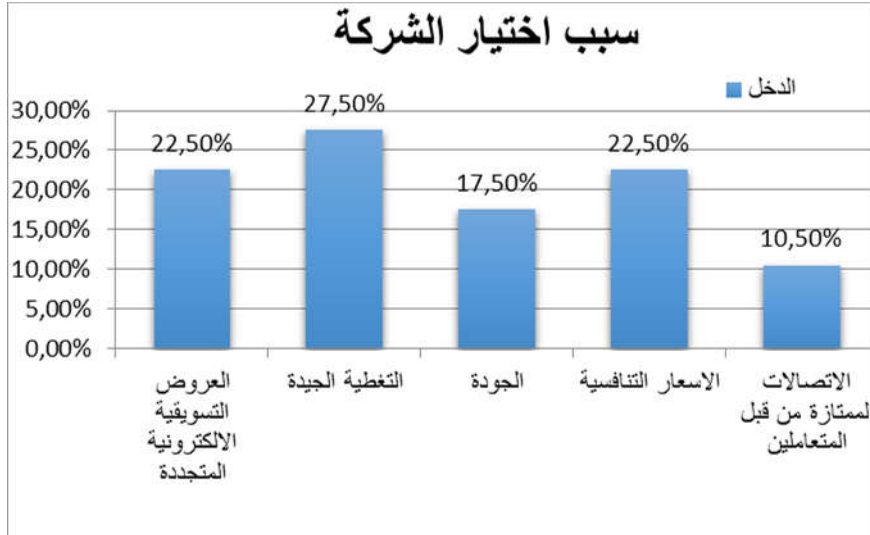
جدول رقم(11): توزيع عينة الدراسة حسب اختيار الشركة

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات الخبرة
22.5%	9	العروض التسويقية الالكترونية المتجددة
27.5%	11	التغطية الجيدة
17.50%	7	الجودة
22.50%	9	الاسعار التنافسية
10%	4	الاتصالات الممتازة من قبل المتعاملين

100	25	المجموع
-----	----	---------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss v 23

الشكل رقم(18): توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار الشركة



المصدر: مستخرج من EXCEL بالاعتماد على الجدول رقم.(11).

نلاحظ من خلال الجدول (11) و من الشكل (18) اكثر الاسباب تعاملا مع كلا شركتين جازي و موبليس هو التغطية التي يقدموها و تقدر نسبة هذه الاخيرة ب (27.50%)، يليها سبب الثاني للتعامل مع شركتين الا و هو العروض التسويقية الالكترونية المتجددة بنسبة (22.50%) ثم تأتي في المرتبة الثالثة سبب الاسعار التنافسية التي تقدمها كلا شركتين بنسبة (22.50%) و في اخير يأتي سببان الجودة و الاتصالات الممتازة من قبل المتعاملين بنسب (17.50%) و (10.50%) على التوالي .

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

أولا: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة البحث "قدرها على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق استبيان هذا البحث، نعتمد على قياس الصدق الظاهري ، وصدق الحك

1. صدق المحتوى أو صدق الظاهري : للتحقق من صدق محتوى أداة البحث ، للتأكد من أنها تخدم أهدافه ، تم عرض

الاستبانة على هيئة من المحكمين الاكاديميين _ الأساتذة الجامعيين _ المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتسيير من

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

جامعة بسكرة لدراسة الاستبانة ولبدء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى ، وطلب منهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث اعدد العبارات ، وشموليتها ، ومحتوى عباراتها ، او أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة ، وتم القيام بدراسة ملاحظة المحكمين ، واقتراحاتهم ، واجريت تعديلات على ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح أكثر تحقيقا لأهداف البحث ، وقد اعتبر أن الأخذ بملاحظات المحكمين واجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري ، وصدق محتوى الأداة .

2. **صدق المحك** : من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات " ألفا كرو نباخ " اذ نجد ان معامل الصدق الكلي لأداة البحث.

3. **الصدق البنائي**: بعد تفريغ نتائج الاستبيان تم احتساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والمحاور الأخرى للتأكد من اتساق المحاور مع بعضها البعض.

ثانيا : حساب الصدق و ثبات أداة الدراسة

1. حساب ثبات العبارات (الفاكرو نباخ).

و يقصد بثبات أداة الدراسة ان تعطي أداة جمع البيانات نفس النتائج اذا أعيد تطبيقها على نفس مفردات الدراسة وبنفس الشروط، و قد تم قياس أداة الدراسة باستخدام الأداة نفسها، و للتحقق من ثبات أداة الدراسة استخدمنا معامل " ألفا كرو نباخ " ومعاملات الصدق بطريقة صدق المحك ، وتظهر قيم المعاملات الثبات ألفا كرو نباخ ومعامل صدق المحك لمتغيرات لدراسة المستقلة المكونة له والمتغير التابع المكونة له وهذه النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (12): نتائج الفاكرو نباخ وصدق المحك

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرو نباخ	معامل صدق المحك
المحور الاول	التسويق الالكتروني	13	0,924
المحور الثاني	الحصة السوقية	07	0,834
الاستبيان ككل		18	0,901

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23.

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

- يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات للمحور الأول قدر ب (0.854) حيث بلغ معامل صدق المحك (0.924) وهي قيمة جيدة جدا.
 - بينما معامل الثبات للمحور الثاني تحسین أداء الخدمة العمومية بلغ قيمته (0.696) ومعامل صدق المحك (0.834) وهي قيمة جيدة.
 - أما فيما يخص معامل الثبات الإجمالي لعبارات الاستبيان ككل فقد بلغت قيمته (0.813) وهي قيمة ممتازة.
- وبما أن معامل الثبات ألفا كرو نباخ في إجمالي محاور الاستبيان، كانت النتائج المتحصل عليها أكبر من الحد الأدنى أي من 0.60 فما فوق، بالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة صادقة وثابتة في جميع عباراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة

2. حساب الصدق البنائي.

يتم حساب معامل الارتباط Pearson بين محوري الدراسة ومستوى الدلالة.

حيث تبين من خلال الجدول الموالي أن جميع قيم معاملات الارتباط المبنية موجبة ودالة عند مستوى 0,01 فأقل، وبذلك تعتبر عبارات المحاور صادقة لما وصفت لقياسه.

الجدول رقم: (13) الاتساق الداخلي (صدق) أداة الدراسة و محاورها.

الحصة السوقية	التسويق الالكتروني	محاور الدراسة	
0.686**	1	معامل الارتباط بيرسون	التسويق الالكتروني
		مستوى المعنوية SIG	
		العدد	
0.000	-	معامل الارتباط بيرسون	الحصة السوقية
		مستوى المعنوية SIG	
		العدد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

المطلب الخامس : اختبار التوزيع الطبيعي

من اجل اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا ، و من اجل التحقق من ذلك تم حساب قيمة معامل الالتواء و معامل التفلطح للمتغيرات المستقلة و المتغير التابع و من المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت معامل الالتواء يقع في مجال (3 - . 3) و قيمة معامل التفلطح تقع في مجال (7 - . 7).

و تظهر قيمة معاملات الالتواء و معاملات التفلطح في الجدول التالي :

الجدول رقم (14) : معاملات الالتواء و التفلطح لمتغيرات الدراسة

معامل التفلطح	معامل الالتواء	محاور الدراسة
0.697	0.113	التسويق الالكتروني
-0.542	-0.371	الحصة السوقية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

يتضح من خلال الجدول أعلاه ، أن قيم معامل الالتواء محصورة بين (-0.371) و(0.113) هي تقع ضمن المجال (3 / - 3) و قيم معامل التفلطح محصورة بين (-0.542) و (0.697) ، و هي ايضا ضمن المجال (7 - 7) و عليه فإن توزيع الدراسة خاضع للتوزيع الطبيعي و يمكن اختبار الفرضيات .

المطلب السادس: تحليل و تفسير عبارات متغيرات الدراسة

سنقوم بتحليل عبارات الاستبانة بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة ، وهذا من خلال استعمال تحليل إحصائي و باستخدام برنامج spss ، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال استخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة من عبارات الاستبانة كما يلي :

الفرع الاول: تحليل عبارات محور الأول: التسويق الالكتروني: يشتمل هذا المحور على 13 عبارات و يمكن تحليلها كالتالي:

الجدول رقم(15) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الاول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه الآراء
01	يساعد التسويق الالكتروني للشركة من خلال	1,9250	0,69384	9	غير موافق

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

				الموقع الالكتروني المتميز تحقيق شعور الرضا لدي وبالتالي تحسين أداء الشركة	
غير موافق	11	0,79703	1,9250	يساعد التسويق الالكتروني من خلال الموقع الالكتروني الآمن للشركة من زيادة ثقتي وبالتالي تحسين آداءها	02
غير موافق	5	0,78446	2,0000	يساعد التسويق الالكتروني من خلال خدمة الزبون على تلبية احتياجاتي المستقبلية وبالتالي تحقيق شعور الرضا	03
غير موافق	12	0,92819	1,9000	يؤدي التسويق الالكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات الكفاءة العالية الى استمرارية تعاملي مع الشركة وبالتالي اعتباري زبون دائم و وفي	04
غير موافق	1	0,78078	2,1750	سوف أتعامل الكترونيا مع الموقع الالكتروني للشركة أكثر مستقبلا	05
غير موافق	7	0,81650	2,0000	يؤدي التسويق الالكتروني الى فهم أكثر للخدمة المقدمة وبالتالي سهولة التعامل معها واختيارها	06
غير موافق	10	0,76418	1,9250	يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني الى جعل الخدمة المقدمة الالكترونية فعالة	07
غير موافق	8	0,83166	1,9750	يؤدي التسويق الالكتروني الى تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا وبالتالي شعور بالرضا وبقائي كمتعامل للشركة	08
غير موافق	2	1,05125	2,1500	طريقة دفع السعر لقاء الحصول على الخدمة الالكترونية مناسبة	09
غير موافق	3	0,91111	2,1250	يؤدي التسويق الالكتروني الى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا في الوقت المناسب	10

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

غير موافق	6	0,75107	2,0000	التصميم الجذاب لموقع ويب الشركة يجعله جذابا	11
غير موافق	13	0,96576	1,8750	التحديث المستمر لموقع الشركة يجعل عملية التسويق الالكتروني أكثر فعالية	12
غير موافق	4	0,82858	2,0750	يؤدي التسويق الالكتروني الى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا في الوقت المناسب	13
غير موافق		0,50845	2,0038	عبارات التسويق الالكتروني	

المصدر : من إعداد الطالبة و بالاعتماد على مخرجات spss v 23

من خلال الجدول رقم (15): نلاحظ ان أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو عدم الموافقة على محور التسويق الالكتروني عبر الشركتين موبليس و جازي ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.0038) وبانحراف معياري قدره (0.50845)، حيث قد اتضح أن أقل العبارات في الإجابة رفضا في المرتبة الأولى العبارة رقم "05" (سوف أتعامل الكترونيا مع الموقع الالكتروني للشركة أكثر مستقبلا) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 2.17 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الحماسي و التي تشير إلى الخيار "غير موافق" بانحراف معياري قدره 0.780 الذي يعكس تشتت ضعيفا في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة في حين كانت أكثر العبارات في درجة في الرفض العبارة رقم "12" (التحديث المستمر لموقع الشركة يجعل عملية التسويق الالكتروني أكثر فعالية) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 1,87 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "عدم الموافقة" بانحراف معياري قدره 0.965 الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي لا يمكن القول ان هناك تحديث المستمر لموقع الشركة يجعل عملية التسويق الالكتروني أكثر فعالية وهذا ما يجب على كلا شركتين التركيز عليه و تصحيحه و مراجعته لتحسين عملها.

وبالتالي نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور التسويق الالكتروني كان ضعيفا ، وهو ما يدل على عدم جودة التسويق الالكتروني في كلا شركتين جازي و موبليس.

الفرع الثاني: تحليل بيانات محور الحصة السوقية.

تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات موضحة في الجدول رقم (...) على النحو التالي:

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

الجدول رقم (16) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محورالحصة السوقية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
14	تتميز الشركة بحصة تسويقية أكبر من منافسيها حسب ما ألاحظه من اختيارياتي عائلتي واصدقائي	1,9250	0,82858	3	غير موافق
15	تمثل هذه الحصة التسويقية ميزة تنافسية للشركة	1,8250	0,67511	4	غير موافق
16	تسعى الشركة الى توسيع حصتها السوقية من خلال باقة العروض المتجددة المقدمة الكترونيا	2,2250	1,14326	1	غير موافق
17	تناسب الحصة السوقية للمؤسسة مع نوعية الخدمات الالكترونية التي تقدمها	2,1500	0,92126	2	غير موافق
18	تسعى الشركة الى الحفاظ على حصتها السوقية الحالية من خلال المزيج التسويقي الالكتروني المقدم	1,8000	0,68687	6	غير موافق
19	تلبية حاجات المتعاملين الكترونيا وبسرعة يزيد من وفاءهم وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية	1,7500	0,63043	7	غير موافق بشدة
20	توسيع الحصة السوقية عن طريق الجذب الدائم لمتعاملين جدد و تعدد مؤشر على مكانة الشركة وسط المنافسين	1,8000	0,64847	5	غير موافق
	عبارات محور تحسين الحصة السوقية	1,9250	0,48200		غير موافق

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

من خلال الجدول رقم (16): نلاحظ ان أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الرفض من محور تحسين الحصة السوقية ، وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.9250) وبانحراف معياري قدره (0.48200)، حيث قد اتضح أن اقل العبارات رفضا كانت العبارة رقم "16" (تسعى الشركة الى توسيع حصتها السوقية من خلال باقة العروض المتجددة المقدمة الكترونيا) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ (2.22) و هو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي و التي تشير إلى الخيار "غير موافق" بانحراف معياري قدره (1.14326) الذي يعكس تشتت في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة ، في حين كانت أكثر العبارات في درجة الرفض القاطع العبارة رقم "19" (تلبية حاجات المتعاملين الكترونيا وبسرعة يزيد من وفاءهم وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها بـ 1.75 و هو متوسط يقع ضمن الفئة الاولى من فئات مقياس ليكارت ، يشير إلى الخيار "غير موافقة بشدة" بانحراف معياري قدره (0,63043) الذي يعكس تشتت ضعيف في نسبة الإجابة وفق آراء عينة الدراسة و بالتالي يمكن الجزم ان الشركات لا تلبية حاجات المتعاملين الكترونيا بسرعة و هذا يسبب في عدم المحافظة على حصتها السوقية.

وبالتالي نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور الحصة السوقية كان ضعيفا حيث كان متجها نحو الرفض لهذا المحور.

المطلب السابع: اختبار الفرضيات و تفسير النتائج

سيتم في هذا المطلب اختبار مدى ملائمة النموذج و اختبار كذلك فرضيات الدراسة كما يلي:

✓ الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني على المتغير التابع الحصة السوقية للمؤسسة

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني على المتغير التابع الحصة السوقية للمؤسسة.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى ثلاثة فرضيات فرعية هي:

✓ الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق الالكتروني بشكل كبير في تحقيق ارباح المؤسسات من خلال استعمال.

الوسائل الحديثة في تنوع مزيجه التسويقي

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لامتلاك لمساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق ارباح المؤسسات من خلال استعمال. الوسائل

الحديثة في تنوع مزيجه التسويقي.

✓ الفرضية الفرعية الثانية

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية مساهمة التسويق الالكتروني في اغتنام فرص الربح لدى المؤسسة وبالتالي الحصول على حصة سوقية وسط المنافسين.

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية مساهمة التسويق الالكتروني في اغتنام فرص الربح لدى المؤسسة وبالتالي الحصول على حصة سوقية وسط المنافسين.

أولا : اختبار الفرضية الرئيسية

جدول رقم(17) يبين تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة

الحصة السوقية			التسويق الالكتروني
SIG	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.000	0.471	0.686	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماد على مخرجات SPSS V 23

نلاحظ من الجدول (17): أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.686)، بمستوى معنوية Sig قيمته 0.000 و هذا يدل على علاقة ارتباط متوسطة بينهما ،ومعامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.471) بمعنى 47.10 % من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية سببها التسويق الالكتروني ، ومنه فهي قيم دالة إحصائيا عند مستوى معنوي 0.05 فاقل . ، أما الباقي فيعود إلى الأخطاء المعيارية في التقدير يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) القائمة على عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني على المتغير التابع الحصة السوقية ، وقبول صحة الفرضية البديلة (H_1) القائمة على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق الالكتروني على المتغير التابع الحصة السوقية للمؤسسة.

ثانيا: اختبار صحة الفرضيات الفرعية.

جدول رقم.(18): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط

التسويق الالكتروني						
معامل	قيمة F	قيمة T	مستوى	معامل	معامل	الحصة السوقية
الانحدار B	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة Sig	التحديد R^2	الارتباط R	

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

0.651	33.863	5.819	0.000	0.471	0.686	
-------	--------	-------	-------	-------	-------	--

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

من خلال نتائج الواردة في الجدول رقم(18) يتضح أن:

➤ **معامل الارتباط R** : من خلال قيمة الارتباط المقدرة ب(0.686)، وقيمة مستوى المعنوية الأقل من 0.05 يدل على وجود علاقة متوسطة بين التسويق الالكتروني و الحصة السوقية.

➤ **معامل التحديد R²** : من خلال معامل التحديد الذي قدر ب(0.471)، يتضح أن استخدام التسويق الالكتروني يحدث تغيرات في الحصة السوقية بنسبة 4.71 %

➤ **معنوية التأثير قيمة T المحسوبة**: تشير قيمة T المحسوبة والمقدرة ب(5.819)، الأكبر من القيمة الجدولية إلى وجود تأثير لبعده التسويق الالكتروني في الحصة السوقية.

➤ **جودة النموذج قيمة F المحسوبة**: تشير قيمة F المحسوبة والتي تقدر ب(33.863)، إلى جودة نموذج العلاقة بين التسويق الالكتروني والحصة السوقية.

➤ **معامل الانحدار B (معامل التأثير)**: تشير قيمة معامل التأثير والمقدرة ب(0.651)، إلى أنه كلما زادت الجهود المبذولة لإنجاح التسويق الالكتروني بوحدة واحدة يعقبها زيادة في الحصة السوقية بنسبة 65.10 %.

بعد أن قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، تم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل في التغير الحاصل في تحسين الحصة السوقية كمتغير تابع وذلك باستخدام R² ثم تم التأكد من معنوية اثر المتغير المستقل على المتغير التابع باستخدام الاثر T ذلك عند مستوى معنوية 0.05.

1. الفرضية الفرعية الاولى

جدول رقم (19): يبين اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

رقم العبارة	عنوان العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يساعد التسويق الالكتروني للشركة من خلال الموقع الالكتروني المتميز تحقيق شعور الرضا لدي وبالتالي تحسين أداء الشركة	0.621**	0.000

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

0.000	0.629**	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الآمن للشركة من زيادة ثقتي وبالتالي تحسين أداءها	02
0.000	0.737**	يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون على تلبية احتياجاتي المستقبلية وبالتالي تحقيق شعور الرضا	03
0.000	0.661**	يؤدي التسويق الإلكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونياً ذات الكفاءة العالية الى استمرارية تعاملتي مع الشركة وبالتالي اعتباري زبون دائم و وني	04
0.000	0.674**	سوف أتعامل الكترونياً مع الموقع الإلكتروني للشركة أكثر مستقبلاً	05
0.000	0.684**	يؤدي التسويق الإلكتروني الى فهم أكثر للخدمة المقدمة وبالتالي سهولة التعامل معها واختيارها	06
0.000	0.651**	يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني الى جعل الخدمة المقدمة الكترونياً فعالة	07
0.000	0.574**	يؤدي التسويق الإلكتروني الى تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة الكترونياً وبالتالي شعور بالرضا وبقائتي كمتعامل للشركة	08
0.000	0.597**	طريقة دفع السعر لقاء الحصول على الخدمة الكترونياً مناسبة	09
0.011	0.399**	يؤدي التسويق الإلكتروني الى إيصال الخدمة المقدمة الكترونياً في الوقت المناسب	10
0.000	0.661**	التصميم الجذاب لموقع ويب الشركة يجعله جذاباً	11
0.000	0.624**	التحديث المستمر لموقع الشركة يجعل عملية التسويق الإلكتروني أكثر فعالية	12
0.009	0.407**	يؤدي التسويق الإلكتروني الى إيصال الخدمة المقدمة الكترونياً في الوقت المناسب	13

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

يوضح الجدول رقم:(19) ان قيمة SIG جميع الفقرات الخاصة بالتسويق الإلكتروني أقل أو تساوي من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) القائمة على عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تحقيق ارباح المؤسسات من خلال استعمال الوسائل الحديثة في تنوع مزيجه التسويقي ، و في المقابل قبول صحة الفرضية البديلة (H_1) القائمة على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تحقيق ارباح المؤسسات من خلال استعمال الوسائل الحديثة في تنوع مزيجه التسويقي.

2. الفرضية الفرعية الثانية.

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

الجدول رقم (20): يبين اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

رقم العبارة	عنوان العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
14	تتميز الشركة بحصة تسويقية أكبر من منافسيها حسب ما ألاحظه من اختياري عائلي واصدقائي	0.527**	0.000
15	تمثل هذه الحصة التسويقية ميزة تنافسية للشركة	0.555**	0.000
16	تسعى الشركة الى توسيع حصتها السوقية من خلال باقة العروض المتجددة المقدمة الكترونيا	0.703**	0.000
17	تناسب الحصة السوقية للمؤسسة مع نوعية الخدمات الالكترونية التي تقدمها	0.669**	0.000
18	تسعى الشركة الى الحفاظ على حصتها السوقية الحالية من خلال المزيج التسويقي الالكتروني المقدم	0.562**	0.000
19	تلبية حاجات المتعاملين الكترونيا وبسرعة يزيد من وفاءهم وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية	0.600**	0.000
20	توسيع الحصة السوقية عن طريق الجذب الدائم لمتعاملين جدد و تعدد مؤثر على مكانة الشركة وسط المنافسين	0.584**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v23

يوضح الجدول رقم (20) ان قيمة Sig لجميع الفقرات الخاصة بالحصة السوقية أقل من مستوى 0.05 وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H_0) القائمة على عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية مساهمة التسويق الالكتروني في اغتنام فرص الربح لدى المؤسسة وبالتالي الحصول على حصة سوقية وسط المنافسين ، في حين تم قبول لفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود يوجد اثر ذو دلالة إحصائية مساهمة التسويق الالكتروني في اغتنام فرص الربح لدى المؤسسة وبالتالي الحصول على حصة سوقية وسط المنافسين.

الفصل الثالث..... الإطار التطبيقي لأثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية

(دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس)

الملخص:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن المؤسسة وكذا هيكلها التنظيمي، ولقد اعتمدنا في إنجاز هذا العمل على طريقة الاستبانة الالكترونية التي نشرت في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تحتوي على مجموعة محاور وهي التسويق الالكتروني و الحصة السوقية، وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية:

"ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية؟"

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرو نباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة ذات ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني على المتغير التابع الحصة السوقية للمؤسسة

وعند بحث أثر كل محور من محاور الاستبيان تبين ان التسويق الالكتروني تأثير على نحو مستقل في مستوى الحصة السوقية وتم التوصل الى نتائج التالية:

✓ على وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة التسويق الالكتروني بشكل كبير في تحقيق ارباح المؤسسات من خلال

استعمال. الوسائل الحديثة في تنوع مزيجه التسويقي عند مستوى المعنوية ($a=0.05$).

✓ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية مساهمة التسويق الالكتروني في اغتنام فرص الربح لدى المؤسسة وبالتالي الحصول على

حصة سوقية وسط المنافسين عند مستوى المعنوية ($a=0.05$).

بعدها تطرقنا للجوانب النظرية من موضوع التسويق الإلكتروني والحصة السوقية، واستنادا إلى الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع، تبين لنا مدى أهمية تطبيق المؤسسات والمنظمات للتسويق الإلكتروني وما يعود به من فائدة سواء على الزبائن أو المنظمة على حد سواء.

حيث أن التسويق الإلكتروني جدد وغير مفهوم التسويق وسهل عملية التبادل وغيرها من عمليات تقليدية مسرفة للوقت والمال إلى عمليات سريعة ومبتكرة تحقق مصالح أطراف التبادل (المنظمة والزبون) وذلك بالاعتماد على الخصائص المختلفة التي يتمتع بها.

وبالتالي أصبحت المنظمات تسعى من خلال التسويق الإلكتروني إلى استثمار الفرص الكبيرة التي توفرها الإنترنت لتسويق خدماتها ومنتجاتها، فأداء الأنشطة التسويقية على الإنترنت يتطلب مهارات كبيرة مرتبطة بالتعامل مع التكنولوجيا وبدونها لا يمكن أن يكون هناك وجود للمنظمة في السوق مما يشكل خطر على حصتها السوقية الحالية والمستقبلية.

فالتسويق الإلكتروني من المفاهيم التي تساعد في بقاء المنظمات وتحقيقها لأهدافها على المدى الطويل والتي من أهمها زيادة حصتها السوقية والحفاظ عليها، فاستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة تعد أحد أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد المؤسسة الخدمية مع زبائنهم، وهذا لغرض كسب ولائهم وتعزيز العلاقة معهم، بالإضافة إلى تلبية احتياجاتهم وكل هذا من أجل الوصول إلى أكبر حصة في السوق، وهو مكان موضوع دراستنا التي حاولنا فيها معالجة الإشكالية المطروحة.

وعموما سمحت لنا الدراسة النظرية والتطبيقية لهذا البحث بالوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات:

أولا النتائج النظرية:

1- تم عرض أساسيات حول التسويق الإلكتروني وقد تبين بأنه يعتبر نشاطا هادفا وذو أهمية بالغة، وذلك لمساهمته في زيادة مبيعات المؤسسة وتوسيع قاعدة الزبائن والمتعاملين عن طريق عملية الجذب ولفت الانتباه، وذلك من خلال انتشار استعماله نتيجة عدة عوامل منها توسع استخدام تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت في متناول الجميع بأسهل الطرق وأقل الأثمان وكذلك سهولة الوصول إلى العروض المقدمة إلكترونيا.

2- يعتبر التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح أي منظمة وخاصة الخدمية وبقائها ونموها، إذ يمكن المؤسسات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، وهو ما يشكل نقطة قوة للمؤسسة وعامل إيجابي لتطورها وتوسعها.

3- المزيج التسويقي الإلكتروني المقدم من قبل المؤسسة يلعب دورا أساسيا في تحديد حصتها السوقية، فكلما كانت العروض المقدمة من خلال هذا المزيج ملفتة للانتباه ومناسبة لرغبة الزبون وتطلعاته وكذا إمكانياته كلما كان تأثيره على الحصة السوقية إيجابيا وداعما أكثر والعكس صحيح فالزبون دائما يبحث عن كل ما هو جديد ومتجدد وفريد من نوعه وبالتالي متميز وهنا يظهر ذكاء وإمكانيات رجال وقسم التسويق في المنظمة في تقديم أداء تسويقي يضمن تكوين قاعدة زبائن تثبت وجود المنظمة في سوق المنافسين.

- 4- يوفر التسويق الإلكتروني مزايا عديدة تمكن المؤسسة من تحسين تنافسيتها والحفاظ على مكانتها السوقية
- 5- إن التسويق الإلكتروني يحقق للزبون منافع ومزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا والولاء، وكلما احتفظت المنظمة بهذا الولاء وأقامت علاقة طويلة المدى مع الزبون، حققت مزايا تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق.
- 6- التسويق الإلكتروني أحد التقنيات الأكثر أهمية في المؤسسات، حيث نجد أن المؤسسات التي تحقق نجاح في مجال أعمالها هي التي تعتمد بدرجة كبيرة على أساليب التسويق الإلكتروني.
- 7- يعد التسويق الإلكتروني نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة بالجودة والسرعة المطلوبة من طرف الزبائن
- 8- يساهم التصميم الجيد والتطوير المستمر لموقع المؤسسة على شبكة الانترنت او ما يسمى بالمتجر الإلكتروني في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها، ذلك انه يمثل واجهة المؤسسة على العام الخارجي فهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها

ثانيا: النتائج التطبيقية

- 1- تسعى شركات الاتصال للهاتف النقال في الجزائر الى تنوع مزيجها التسويقي الإلكتروني من خلال اثناء موقعها الإلكتروني بباقة متنوعة من العروض الموجهة لكافة شرائح المجتمع.
- 2- قيام كل من شركتي جازي وموبليس بالتجديد والتحديث المستمر لهيكل موقعها الإلكتروني في محاولة لجذب انتباه الزبائن والانتقال من مرحلة التسويق التقليدي الى ما هو أحدث أي التسويق الإلكتروني.
- 3- يحقق التسويق الإلكتروني لشركات الاتصال أرباح أكبر وأسرع نتيجة اختيار الزبون للخدمة الكترونيا والاتجاه نحو دفع سعرها الكترونيا.
- 4- التنافس الحاصل بين شركات الهاتف النقال في الجزائر من خلال التنوع في المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات والانتقال من المزيج التقليدي للمزيج الموسع يمنحها فرص ربح أكبر وبالتالي اقتناص فرص ونقاط قوة أكثر تمكنها من امتلاك حصة سوقية تثبت بما وجودها في سوق تتميز بوجود منافسين بقدرات عالية.
- 5- غياب ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري.
- 6- لدى المستهلك الجزائري محدودية في التعامل مع ما يقدمه التسويق الإلكتروني من مزايا.
- 7- اكتفاء الزبون الجزائري بالعروض المقدمة تقليديا لغياب الوعي اتجاه استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاستفادة من مميزات التسويق الإلكتروني وتنوع مزيج التسويقي.

ثالثا: الاقتراحات

- 1- على المتعاملين استخدام الانترنت في متابعة عروض الشركات والاستفادة من امتيازات التسويق الإلكتروني كبديل أفضل من التسويق التقليدي.
- 2- القيام بحملات إعلامية الهدف منها التوعية أكثر بمزايا التسويق الإلكتروني وترسيخ ثقافته لدى الأفراد

- 3- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من اجل تحديدها بنجاعة وفعالية.
- 4- محاولة التنويع في الخدمات المقدمة من طرف شركات الاتصال لإغراء زبائنهم ومحاولة اكتساح السوق.
- 5- ضرورة مراعاة أهمية تجسيد عناصر التسويق الالكتروني على واقع اتصالات الجزائر وضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون.
- 6- ضرورة التحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من اجل تعزيز المركز التنافسي.
- 7- التحديث المبتكر والدوري لتصميم موقع المؤسسة مما يجذب انتباه المتعاملين.
- 8- ضرورة وضع استراتيجيات جديدة للمزيج التسويقي الالكتروني تتماشى مع التقدم الملحوظ في سياسات المنافسين.
- 9- العمل على تدريب رجال التسويق على التطبيق الناجع للتسويق الإلكتروني وخلق روح الابداع والابتكار في هذا المجال.
- 10- التقدم والعرض المبسط للخدمة الالكترونية باعتبار وجود فئات من المجتمع ذات قدرات تعليمية محدودة.

رابعاً: آفاق الدراسة

من خلال بحثنا عن أثر التسويق الالكتروني على الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية، يمكن اقتراح الآفاق التالية لبحثنا:

- 1- مقارنة واقع التسويق الالكتروني في الجزائر مع الدول الرائدة في ذلك وسبل الاستفادة من سبل نجاحها
- 2- دراسة تأثير جوهر الخدمة الالكترونية على ولاء الزبائن
- 3- دراسة أثر البحوث التسويقية في نجاح التسويق الالكتروني
- 4- تطوير أساليب جذب الزبون لأساليب التسويق الالكتروني
- 5- دراسة مقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي والأثر على ثقافة الزبون التسويقية
- 6- ابتكار الخدمات الالكترونية وأثرها على الحصة السوقية
- 7- يمكن مناقشة نفس إشكالية بحثنا لكن بتوجيه الاستبيان لعمال الشركة لمعرفة مدى التطبيق الفعلي للتسويق الإلكتروني .

الصفحة	المحتويات
-	شكر وعرهان
I-II	ملخص الدراسة
III-IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ - ج	المقدمة
01	الفصل الأول: الاطار النظري للحصة السوقية
02	المبحث الأول: عموميات حول السوق
02	المطلب الأول: تعريف السوق
06	المطلب الثاني: أهمية وأنواع التسويق
07	المطلب الثالث: خصائص السوق
11	المبحث الثاني: ماهية الحصة السوقية
11	المطلب الأول: مفهوم الحصة السوقية
12	المطلب الثاني: أهمية الحصة السوقية
13	المطلب الثالث: أهمية الحصة السوقية
14	المبحث الثالث: أساسيات الحصة السوقية
14	المطلب الأول: تحليل الحصة السوقية

قائمة المحتويات

19	المطلب الثاني: طرق تعظيم الحصة السوقية
21	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الحصة السوقية وأهم مزاياها وعيوبها
24	الفصل الثاني: التسويق الالكتروني والخدمات
25	المبحث الأول: مدخل عام الى التسويق
25	المطلب الأول: تعريف التسويق
26	المطلب الثاني: أهمية التسويق
28	المطلب الثالث: أهمية وعناصر التسويق
30	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الالكتروني
30	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني وأنواعه
32	المطلب الثاني: خطوات التسويق الالكتروني وانواعه المختلفة
35	المطلب الثالث: خصائص التسويق الالكتروني
36	المطلب الرابع: مزايا ومشاكل التسويق الالكتروني
38	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
38	المطلب الأول: المنتج الالكتروني
40	المطلب الثاني: التسعير الالكتروني ومحدداته
41	المطلب الثالث: التوزيع الالكتروني
43	المطلب الرابع: الترويج الالكتروني
44	المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدمة

قائمة المحتويات

44	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها
46	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات
51	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات
54	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي لأثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية دراسة حالة مؤسستي جازي وموبليس
55	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر موبليس
55	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس
59	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة موبليس
61	المطلب الثالث: أهداف شركة اتصالات الجزائر موبليس
62	المبحث الثاني: تقديم عام لشركة جازي OTA
62	المطلب الأول: وتعريف مؤسسة جازي OTA
63	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة جازي
66	المطلب الثالث: أهداف شركة جازي OTA
67	المبحث الثالث: الأطار المنهجي وتحليل النتائج للدراسة الميدانية
67	المطلب الأول: إجراءات الدراسة
68	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية مستخدمة وأداة الدراسة
70	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة و الوصف الإحصائي لأفراد عينة الدراسة
79	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

قائمة المحتويات

82	المطلب الخامس : اختبار التوزيع الطبيعي
82	المطلب السادس: تحليل و تفسير عبارات متغيرات الدراسة
86	المطلب السابع: اختبار الفرضيات و تفسير النتائج
94-92	الخاتمة
98-95	قائمة المحتويات
100-96	قائمة المراجع
105-101	الملاحق

أولاً: الكتب

1. احمد مجدل، (2014). مبادئ التسويق الالكتروني ، دار كنوز المعرفة،المدينة المنورة،لمملكة العربية السعودية.
2. البكري ثامر،(2016).الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان،الأردن.
3. الحياوي قا سم نايف علوان، (2006). إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
4. بشير العلاق،(2009).أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الاردن.
5. بشير العلاق،(2014). التسويق الالكتروني(مدخل تطبيقي) ، عمان، الاردن.
6. ثامر البكرين،(2016).التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن.
7. حسن محسن المعموري، (2018). مبادئ علم الاقتصاد،دار اليازوري للنشر و التوزيع .
8. حميد الطائي، و بشير العلاق.(2009).تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
9. رانيا المجني،(2020). تسويق الخدمات ، المشاع المبدع،سوريا.
10. شريف أحمد العاصي، (2004). التسويق، دار الكتب المصرية، مصر.
11. ضميره دعاء مسعود، (2006). إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن.
12. عبد السلام أبو قحف،(2003). بناء المهارات التسويقية في فن البيع والتفاوض، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت.
13. عبد السلام ابوقحف، (2003). اساسياتالتسويق،قسمادارةالاعمال،دارالجامعةالجديدةللنشر،الاسكندرية،مصر.
14. عبد المعطي الخفاف، (2006).مبادئ الادارة الحديثة، دار دجلة للنشر و التوزيع،العراق.
15. علي فلاح مفلح الزعبي، و احمد صالح النصر،(2017).التسويق الالكتروني (في القرن الحادي و العشرين)، اليازوري، الأردن.

16. علي محمد حسن بني مصطفى،(2017). اثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن.
17. ليلي مطالي،الوجيز في التسويق الالكتروني ، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.
18. محمد منصور ابو جليل، و و اخرون،(2013). المفاهيم التسويقية الحديثة و اساليبها ، دار غيداء للنشر و التوزيع، الاردن.
19. محمد الصيرفي،(2005). إدارة التسويق، مؤسسة حورسالدولية، القاهرة، مصر.
20. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف،(2012). التسويق الالكتروني.، دار المسيرة، عمان، الأردن.
21. محمود هريدي، (2018). فن التسويق المعاصر، المصرية للنشر و التوزيع، مصر.
22. مصطفى يوسف كافي، (2009). التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، سوريا.
23. ناجي معلا،(2020). إدارة التسويق مدخل استراتيجي متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
24. يوسف أحمد ابو فارة،(2018). التسويق الالكتروني ، دار وائل للنشر و التوزيع، فلسطين.
25. يوسف حجيم الطائي، و هاشم فوزي العبادي،(2009). التسويق الالكتروني. الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

ثانيا: مذكرات و أطروحات

1. ابراهيم فعيد، و ابراهيم بختي، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية اطروحة دكتوراه. مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، 2017.
2. ابتسام السيد شهاب الدين،(2013). الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية (شهادة الماجستير في المحاسبة)، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال .
3. ابراهيم مرزقلال،(2010). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر (مذكرة الماجستير في علم المكتبات). قسنطينة، جامعة منتوري: كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية.
4. أبو أمين وسام،(2013). دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية ،(رسالة ماجستير) ، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دمشق.

5. أيمن علي سليمان سليمان،(2017). أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي مذكرة ماجستير في المحاسبة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
6. جابر سطحي،(2018). دور الاستثمار الاجنبي المباشر في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية، (أطروحة دكتوراه)، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة.
7. سام عدنان سليمان،(2015). اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء،(اطروحة دكتوراه)، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد قسم ادارة الاعمال،دمشق.
8. سعيد عبد الفتور،(2015). ادارة علاقات العملاء في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات التأمينية،(مذكرة ماجستير)، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد قسم ادارة الاعمال،دمشق.
9. عبد العظيم عبد الباقي عمر محمد،(2017). أثر بحوث التسويق في زيادة الحصة السوقية، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا و البحث، السودان.
10. عتيقة بن طاطة،(2009). سياسة الإعلانات ودورها في زيادة الحصة السوقية،(رسالة دكتوراه)، جامعة دمشق.
11. ليلي كوسة،(2015). واقع و اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، (مذكرة ماجستير)، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،قسنطينة.
12. ليندة بوزرورة،(2016). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية،(رسالة دكتوراه)، جامعة لبلدة2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البلدة.
13. مريم بن خليفة،(2015).التسويق الالكتروني و آليات حماية المستهلك،(مذكرة ماجستير)، جامعة محمد لمين دباغين، كلية الحقوق و العلوم السياسية، سطيف.
14. منال سماحي،(2015). التسويق الالكتروني وشرط تفعيله في الجزائر،(مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية)،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، وهران.
15. نور محمد وليد الصباغ،(2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا البائين في قطاع الاتصالات،(بحث مقدم لنيل درجة ماجستير لدار الاعمال التخصصي)، الجامعة الافتراضية السورية، كلية ادارة الاعمال التخصصي.
16. جابر السطحي،(2018). دور الاستثمار الأجنبي المباشر في تحسين المزيج التسويقي للمؤسسات الجزائرية،(أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية)، بسكرة.

17خالدي فراح،(2014). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية،دراسة حالة مؤسسات الاتصال في (أطروحة دكتوراه) ، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

ثالثا: المجالات

1. ثريا حسين ادلي،(07 أكتوبر2015). أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية.
2. سامر قاسم، غادة بواط، و سومر خليل غانم،(2011). واقع استخدام الاستراتيجيات التسويقية ودورها في زيادة الحصة السوقية ،مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العملية.
3. سعيد بن علي، و العضاضي،(2012). أثر تطبيق التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي (راسة ميدانية)، المجلة العلمية للإدارة.
4. شفاء حمد،(2020). الذكاء التنافسي كضرورة لرفع الحصة السوقية لمنظمات الاعمال ، مجلة الاقتصاد الجديد .
5. عامر حسين رشيد، تنافسية المنظمات الاعمال على وفق التسويق الالكتروني دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم .
6. فيصل قميحة، و يوسف بومدين،(2018). أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ، مجلة البديل الاقتصادي.
7. محمد عبد الرحمان عمر، روش ابراهيم محمد، و نزار محمد علي،(25جانفي2015). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية. مجلة جامعة زاخو.
8. مسيكة براهمي،وكم المرادوي،(جوان2016). أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة .مجلة دراسات إقتصادية،المجلد06 العدد (01) 69/92

رابعا: المحاضرات

1. احمد طحطاح،(2016). محاضرات في التسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة اكلي محند او لحاج، البويرة.

2. فريجة ليندة،(2014). دراسة السوق مطبوعة دروس موجهة للطلبة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قالمة.

3. فؤاد الكريزي، محاضرة التسويق الالكتروني. www.fuusalqeize.com.

4. فيصل قميحة، أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة. الجزائر: جامعة جيجل.

خامسا: المواقع

1. www.Tammweely.org .
2. www.Noor Book.com.
3. www.djezzy.dz
4. www.mobilis.dz
5. www.ennaharonline.com
6. www.elitihadcom.dz
7. www.bourse-dz.com
8. www.radioalgerie.dz
9. www.djezzy.dz

سادسا: مصدر أجنبي

j. Lendrevie, et autre, Mercator ,paris, Dalloz,2000.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر
بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات

استمارة استبيان حول:

التسويق الالكتروني وأثره على الحصة السوقية للمؤسسة

-دراسة مقارنة: مؤسستي موبيليس وجازي -

الأستاذ المشرف:

دردوري لحسن

إعداد الطالبة:

حاج الشيخ عيشة

ملاحظة:

بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية، ونرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بصدق، من خلال وضع إشارة (+) في الخانة المناسبة.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة

2020-2021

أولا: البيانات الشخصية

1-الجنس:

أنثى () ذكر ()

2-الفئة العمرية:

أقل من 25 () من 25- 35 () من 35-45 () أكثر من 45 ()

3-المؤهل التعليمي:

ثانوي أو أقل () مهني () جامعي () دراسات عليا () شهادات متخصصة ()

4-الوظيفة:

موظف بقطاع حكومي () موظف بقطاع خاص () متقاعد () بدون عمل ()

5-الدخل:

أقل من 18000 دج () من 18000 إلى 30000 دج () من 30000 إلى 50000

دج () من 50000 إلى 80000 دج () أكثر من 80000 دج ()

6- شركة الاتصال المستخدمة:

موبيليس () جازي ()

7-مدة الاشتراك من:

أقل من سنة 1 () إلى 5 سنوات () من 6 سنوات فأكثر ()

8- أفضل التعامل مع الشركة عن طريق:

زيارة مركز خدمة الزبائن للشركة ()

الاتصال بمركز الاستعلامات ()

زيارة وسائط التواصل الإلكتروني للشركة ()

9-يعود اختيارك لشركة الاتصالات إلى ما يلي:

العروض التسويقية الإلكترونية المتجددة () التغطية الجيدة ()

الجودة () الأسعار التنافسية ()

الاتصالات الممتازة من قبل المتعامل ()

ثانيا: أسئلة تتعلق بالتسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	1
					يساعد التسويق الإلكتروني للشركة من خلال الموقع الإلكتروني المتميز تحقيق شعور الرضا لدي وبالتالي تحسين أداء الشركة	01
					يساعد التسويق الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الآمن للشركة من زيادة ثقتي وبالتالي تحسين أداءها	02
					يساعد التسويق الإلكتروني من خلال خدمة الزبون على تلبية احتياجاتي المستقبلية وبالتالي تحقيق شعور الرضا	03
					يؤدي التسويق الإلكتروني من خلال الخدمات المقدمة الكترونيا ذات الكفاءة العالية إلى استمرارية تعاملي مع الشركة وبالتالي اعتباري زبون دائم و وفي	04
					سوف أتعامل الكترونيا مع الموقع الإلكتروني للشركة أكثر مستقبلا	05
					يؤدي التسويق الإلكتروني إلى فهم أكثر للخدمة المقدمة وبالتالي سهولة التعامل معها وأخبارها	06
					يؤدي التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة	07
					يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا وبالتالي شعور بالرضا وبقائي كمتعامل للشركة	08
					طريقة دفع السعر لقاء الحصول على الخدمة الكترونيا مناسبة	09
					يؤدي التسويق الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا في الوقت المناسب	10
					التصميم الجذاب لموقع ويب الشركة يجعله جذابا	11
					التحديث المستمر لموقع الشركة يجعل عملية التسويق	12

					الإلكتروني أكثر فعالية	
					يؤدي التسويق الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيًا في الوقت المناسب	13

ثالثًا: أسئلة متعلقة بالحصصة السوقية (المتغير التابع)

					تتميز الشركة بحصة تسويقية أكبر من منافسيها حسب ما ألاحظه من اختياراتي عائلتي وأصدقائي	14
					تمثل هذه الحصصة التسويقية ميزة تنافسية للشركة	15
					تسعى الشركة إلى توسيع حصتها السوقية من خلال باقة العروض المتجددة المقدمة إلكترونيًا	16
					تناسب الحصصة السوقية للمؤسسة مع نوعية الخدمات الإلكترونية التي تقدمها	17
					تسعى الشركة إلى الحفاظ على حصتها السوقية الحالية من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني المقدم	18
					تلبية حاجات المتعاملين إلكترونيًا وبسرعة يزيد من ولاءهم وبالتالي الحفاظ على الحصصة السوقية	19
					توسيع الحصصة السوقية عن طريق جذب الدائم لمتعاملين جدد وتعد الحصصة السوقية مؤشر على مكانة الشركة وسط المنافسين	20

شكرا على تعاونكم

جدول يوضح قائمة محكمي الاستبيان

اسم ولقب الأستاذ:	الرتبة العلمية:	القسم:
1- د/بوطي عزالدين	مساعد أ	قسم العلوم الاقتصادية
2- د/دبلة فاتح	محاضر أ	قسم علوم التسيير
3- د/مسعود ربيع	محاضر أ	قسم علوم التسيير

