

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم إقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم التسيير

التخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

من إعداد الطالبة: هـ بونجار حنان .

بعنوان :

**أهمية الأنترنت في تحسين الإتصال التسويقي للمؤسسات الصغيرة و
المتوسطة دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال
-موبيليس – ورقلة**

أمام اللجنة المكونة من السادة

د/بن تفات عبد الحق (الدرجة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

د / حكيم بن جروة (أستاذ محاضر – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

د/بن زخروفة بوعلام (الدرجة العلمية – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2014/ 2015

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الدرع الوافي و الكنز الباقي ، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي لك أقدم وسام الاستحقاق ، أنت أبي الغالي أطال الله عمرك .

رمز العطاء وصدق الإيباء ، إلى ذروة العطف و الوفاء لك أجمل حواء ، أنت أمي الغالية أطال الله عمرك .

والدتي الثانية التي ربنتي على القول الطيب و التحلي بأحسن الخلق ورسمت لي طريق النجاح طيلة هذه السنوات عمتي خديجة .

الذر النادر و الذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لإخوتي و أخواتي الأعزاء : عبد النور ، عبد الرزاق ، فاطمة ، صبرينة ، شفيقة .

رمز الصداقة وحسن العلاقة صدقات العمر: فتيحة ، فايذة .

صدقاتي اللواتي أعزهن كثيرا : لبني ، فتيحة ، فتحية ، عائشة ، وسام ، نادية ، لامية ، كنزه .

إلى من كان عوننا وسندا لي في ورقلة: مهدي

جميع زملاء وزميلات الدراسة أخص بالذكر: حكيم ، فارس ، كريم ، محمد، عبد الرحيم ، نصر الدين ، يوسف ، جهاد، حمزة ، مباركة ، سهيلة، بدرية .

إلى كل من مد يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات وكل غيور على دينه الإسلام جاد في طلب العلم النافع إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

حنان

كلمة شكر

بعد إنجاز هذا العمل لا يسعني إلا أن أحمد الله عز و جل على أن أمدني بالقوة و الصبر
على مواصلة هذا البحث و إتمامه.

كما أتقدم بجزيل الشكر و عظيم التقدير للأستاذ بن جروة حكيم لتفضله بالإشراف على
هذه المذكرة.

و أدين بالشكر إلى كل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بورقلة
على معلوماتهم الوافية و أخص بالذكر السيد محمد تمار .

و لا يفوتني أن أعبر عن تقديري الخالص و امتناني إلى كل أساتذتي الكرام و كل من أمدني
بيد المساعدة و التشجيع لإعداد هذا البحث.

حذران

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي تفرزه الإنترنت على تسويق الخدمات ، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى المؤسسات الخدمية لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها. ومنه تم تحديد الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات و التسويق الإلكتروني والتسويق بالإنترنت. بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة لمؤسسة موبيليس لمعرفة دور الإنترنت في تسويق الخدمات وقد تم التركيز على أثر الإنترنت على الاتصالات التسويقية باعتباره الأكثر تأثراً بالتطورات التي تحدث في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، حيث توصلت إدارة الحديثة إلى أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية هي الأنسب للوصول إلى شرائح أوسع من الزبائن، حيث تعتبر فضاءات الإنترنت المجال الوحيد المفتوح على العالم و الأنسب للتنافس. وقد تم دراسة حالة مؤسسة موبيليس خلصنا إلى أن غالبية تعاملاتها تتم عبر مواقع إلكترونية خاصة على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية والتي ما زالت في بداية الطريق حيث تقتصر على الإعلانات الإلكترونية، بالإضافة إلى بعض الخدمات الإلكترونية المجانية التي تدخل ضمن

خدمات الزبائن مثل الإطلاع على الفاتورة .

وقد تم التوصل إلى أن شبكة الإنترنت توفر الكثير من التطبيقات والخدمات الاتصالية التي يمكن توظيفها لتفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسة، وذلك من خلال تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الإلكترونية، والوصول إلى الجماهير الكبيرة والمتزايدة التي تستخدم شبكة الإنترنت، وسنحاول في هذا البحث إبراز تطبيقات مزيج الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت، وأهم المزايا التنافسية التي يمكن أن تحققها المؤسسات عموماً والمؤسسات الجزائرية خصوصاً من خلال هذه التطبيقات

الكلمات المفتاحية: إنترنت ، اتصال تسويقي، مزيج الاتصالي التسويقي الخدمي.

Abstract

This study aims to show the impact that the Internet is produced by the marketing of services, in order to answer the questions raised in the problem, also aims to find out the means applicable service institutions to improve the quality of services provided. And it was the conceptual framework for identifying marketing services and electronic marketing and Internet marketing. In addition to the inclusion of the case Foundation Mobilis to see in the role of online marketing services study has been focusing on the impact of online marketing communications as the most affected Developments in information and communication technologies, where the art of modern management to electronic marketing communications that are best suited to reach a wider segments of customers, online spaces where is the only area open to the world and best suited to compete. The case Mobilis Foundation study concluded that the majority of transactions are made through a definition, as well as some free e-services within Customers services such as access to the bill.

It has been reached that the Internet provides a lot of applications, connectivity and services that can be used to activate the marketing communication of the institution, and through the integration of traditional marketing communications and electronic marketing and communications, and access to the large and growing masses that use the Internet, and we will try in this research highlight applications mix marketing communication over the Internet, and the most important competitive advantages that can be achieved by generally Algerian institutions, especially institutions through these applications

Keywords: Internet, marketing communication, marketing communication mix service..

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: النظريات الأدبية و التطبيقية	
3	المبحث الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي والانترنت
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية .
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
المبحث الأول : الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	
21	المبحث الثاني : النتائج و المناقشة
35	خلاصة الفصل الثاني
37	الخاتمة العامة
40	قائمة المراجع
43	الملاحق
51	الفهرس

الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	خصائص أفراد عينة الدراسة	(1-1)
24	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة موبيليس حول الأنترنت	(2-1)
25	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة موبيليس حول الإتصال التسويقي	(3-1)
26	نتائج إختبار One-Simpelt Teste	(4-1)
27	نتائج إختبار T-Teste	(5-1)
28	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للسنة	(6-1)
29	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لسنوات الخبرة	(7-1)
30	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمستوى التعليمي	(8-1)
31	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) المسمى الوظيفي	(9-1)
32	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق مستوى استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي للخدمات تعزي منغير المستوى التعليمي	(10-1)

قائمة

الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	الشكل (1-1)

الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
43	مقدمة الإستبيان	(1-1)
44	الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية والأسئلة المتعلقة بالإنترنت	(2-1)
45	الأسئلة المتعلقة بالإتصال التسويقي	(3-1)
49-48-47-46	الجداول المتعلقة بمخرجات spss	(4-1)

المقدمة

توطئة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة لعل من أبرزها التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق أو فنون الإنتاج أو وسائل الإتصال بالعملاء ويعد ظهور الإنترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث. فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما أنها تتيح لمستخدميها من كافة أنحاء العالم الوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة لإتصال الشركات بعملائها بكفاءة ومع ظهور ثورة الإتصال المباشر وتفاعل المنشأة مع عميلها بشكل شخصي فقد أصبحت المنشأة والعميل وجها لوجه يتعاملان سويا من خلال تفاعل منظم عبر أدوات تفاعل حديثة تفوق بشكل كبير إمكانات البائع الشخصي في الوقت والحركة ووسائل الشرح والإيضاح - حيث صارت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزا مهما في حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات و الإذاعات المرئية والمسموعة فإلى جانب إعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة 'ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن إستثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات وما الوسائل المساعدة وتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق إلى جزء ضروري ومكمل للعملية التسويقية تضمن إعتداد هذه الشبكة وسط فعال ومناسب لهذه العملية. كما أصبحت أنظمة الإتصالات والمعلومات من الضروريات التي لاغنى عنها بالنسبة لأي مجتمع عصري فهي رافدا هاما لإقتصاد أي دولة - فهي تلبي حاجة الدول في إيجاد آلية لتعزيز التعاون في مجال إكتساب وتطوير القدرات التفاوضية لنقل التقنية في القطاعات المختلفة والتي منها قطاع الخدمات - تعد تقنية المعلومات والإتصالات في حالة تطور دائم ومتسارع وقد قلل هذا التطور من تكلفة منتجات وخدمات هذه التقنية ووسعت من نطاق الخيارات والحلول التي تقدمها للقطاع -

وقطاع الإتصالات يركز على أساسين هامين هما الإقتصاد والتقنية - لذلك فقد تعرض هذا القطاع لضغوط متزايدة وتحديات صعبة لتحقيق المعادلة الإقتصادية والتقنية الصعبة وهي (مزيد من الخدمات ولكن بمقابل أقل) - ومواكبة مع هذا التطور التكنولوجي فإن السوق أصبحت مشبعة بالكثير من المنتجات و الخدمات مما أدى إلى تعقيده إضافة إلى صعوبة إرضاء العملاء خاصة مع حاجاتهم المتجددة والنامية هذا ما جعل المؤسسات الخدمية تهتم أكثر بالعميل وتسعى لجذبه لتطوير علاقات مستقرة ودائمة معهم مازاد من أهمية إستخدام الإنترنت بعد إنتشار الإستخدامات التجارية لها وقد فتح إستخدام الإنترنت أفاقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق عبر الإنترنت الذي يتيح للمؤسسة إستهداف المشترين والمسوقين و المستهلكين بصورة فردية وهو يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة و سبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق بالإنترنت فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة وعملياتها -

إشكالية الدراسة : ضمن هذا الواقع فالسؤال الذي يمكن طرحه كإشكالية لهذا البحث يتمثل في الصيغة التالية:

- كيف يمكن توظيف خدمات الإنترنت المتعددة في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسة ؟

الأسئلة الفرعية :

- ما هي أهم التطبيقات والخدمات الاتصالية التي تتيحها شبكة الإنترنت ؟

المقدمة

- ما هي المزايا التنافسية التي يمكن أن تحققها المؤسسة من خلال هذا التوظيف؟

فرضيات الدراسة:

وكإجابة أولية على الإشكالية المطروحة يمكن تقديم أو صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الخدمات في ميدان الاتصال التسويقي وتطبيقه عبر شبكات الانترنت؛
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة المسمى الوظيفي)، تعزي العلاقة بين استخدام الانترنت وتحسين الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

أهمية البحث: تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال :

- التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الآونة الأخيرة الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الإنترنت ومدى تطورها - لذلك فإن التسويق من شأنه إنجاز العمليات التجارية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف .
- إنتشار شبكة الإنترنت و الإزدياد المستمر لمستخدميها وحلولها محل الكثير من وسائل الإتصال التقليدية.
- بروز تيار شخصنة الإتصال التسويقي عوضا عن نمط الإتصال الجماهيري التقليدي.

حدود الدراسة: تتضمن حدود الدراسة في الآتي:

- الحدود الزمنية : طبقت هذه الدراسة خلال سنة 2015 .
- الحدود المكانية: طبقت الدراسة في مدينة ورقلة و بالضبط في مؤسسة موبيليس للهاتف النقال.

دوافع ومبررات اختيار الدراسة :

بسبب التطورات و التحولات الكبيرة التي طرأت على المجتمع وعلى الإقتصاد وما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور ونمو وتكامل وتعقيد فقد أدرك الأفراد و المنظمات الأعمال المزايا الفريدة و الجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الإرتباط بالإنترنت وأسباب إختيار الموضوع هو:

- إمكانية تفعيل التسويق الإلكتروني في الواقع وما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتوجه نحو تبني بعض تقنياته ولو كان بشكل بسيط.
- أهمية الإنترنت في ممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية خاصة في المؤسسات الخدمية .
- تنامي أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر من جميع الفئات العمرية ومختلف المستويات الثقافية ومن كلا الجنسين -
- الإهتمام الشخصي بالموضوع نظرا لطبيعته المعلوماتية وأهميته في الإقتصاد وما يمكن أن يقدمه للإقتصاد الوطني .

أهداف الدراسة :

المقدمة

- إبراز دور الإنترنت والتي أصبحت ضرورة لإتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزيائنها الحاليين والمرقبين -
- المزايا التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال الإتصال التسويقي عبر الأنترنت.
- إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الإقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات للبقاء في السوق -
- محاولة إسقاط الدراسة على مؤسسة من المؤسسات الناشطة في قطاع الإتصالات وتبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال إستخدام التسويق بالإنترنت والإستفادة من تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديث -

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

من أجل تقديم هاته الدراسة بشكل متميزة فقد تم الاعتماد في معالجتها على كل من:

● **المنهج الوصفي:** إستنادا الى طبيعة الموضوع وهذا لتحديد وتأصيل المفاهيم النظرية فيما يتعلق بالإنترنت و الإتصال التسويقي، وهو مايساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث

● **المنهج التحليلي والاحصائي :** وذلك فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد عليه من خلال تحليل آراء موظفي مؤسسة موبيليس هادفا من وراءها للوصول الى إقتراحات وإستنتاجات تساهم في تطوير وتحسين

أما فيما يتعلق بالأدوات التي سوف يتم استخدامها في هاته الدراسة فهي:

● **فيما يتعلق بالجانب النظري:** تم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية بالإضافة الى الدخول لمواقع شبكة الإنترنت ذات صلة بالموضوع ؛

● **فيما يتعلق بالجانب التطبيقي:** تم إجراء دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع ورقلة

● صعوبات الدراسة:

أثناء إعداد هاته الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات، تعلقت بجانبه النظري وكذا التطبيقي ونذكر أهمها في مايلي :

ندرة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة في موضوع الإنترنت و الاتصال التسويقي .
2.صعوبة الحصول على المراجع العلمية بسبب العراقيل الإدارية، وأيضا صعوبة الحصول على المعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لموضوع البحث من الجهات الرسمية لمؤسسة موبيليس من أجل إعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة، وهذا ما يتنافى وتشجيع البحث العلمي.

المقدمة

3 - إضافة إلى الصعوبات المتعلقة بالاستقصاء (التعامل مع الإطارات)

هيكل الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة ومعالجة إشكالياتها، تم تقسيم البحث إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي كماله:

- يتناول الفصل الأول أهم المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي و الإنترنت
- أما الفصل الثاني فهو الفصل التطبيقي والذي خصص للدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس فرع ورقلة .

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

يحتل قطاع الخدمات مكانة هامة في معظم اقتصاديات الدول، إذ أن هذه الدول لا تنتج ولا تستهلك خدمات أكثر من ذي قبل وحسب بل أن طريقة توفيرها للمستهلك النهائي في تغير مستمر، خاصة خلال السنوات الأخيرة حيث ساد العالم موجة من النشاط التقني القائم على المعلومات، وصلت إلى حد الثورة التقنية التي شملت جميع ميادين الحياة.

حيث شهد العالم تطورا كبيرا في كل أشكال التكنولوجيا، ولعل من أبرز مظاهر هذا التطور ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات و ثورة الاتصال، أو ما يسمى بثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ما لها من تأثيرات على اقتصاديات الدول سواء في مجال الخدمات أو السلع . ولعل الأثر الأكبر لهذه التكنولوجيا يظهر في ميدان التسويق متمثلا في التسويق الإلكتروني أو التسويق بالانترنت.

والسبب في ذلك هو الانترنت، هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة التي دفعت المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى إعادة هيكلة وظائف التسويق التقليدي بما يتناسب و متطلبات هذا العصر المعلوماتي. فهل نستطيع القول أن التسويق إلكترونياً لأي سلعة ما عبر شبكة الإنترنت يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، أم الاختلاف بين المجالين التقليدي والإلكتروني يكمن في الشكل والأسلوب الذي تتم به عملية التنفيذ.

ومن أجل كل سيتم دراسة هذا الفصل انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول : الإطار النظري للاتصال التسويقي والانترنت .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة .

المبحث الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي والانترنت

يعتبر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات من أبرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي، من حيث الأهمية والتعقيد، وهذا يرجع أساساً إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة، ونظامها الإنتاجي، وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والعميل عند الانفتاح بها هذا من جهة، ولدوره الكبير في تحقيق أهدافها من جهة أخرى، وبالتالي على المؤسسة الخدمية أن تولي أهمية كبيرة لاتصالها التسويقي بالاعتماد على سياسة اتصالية تسويقية فعالة، تساعد في تعريف جمهورها بها، وبمختلف منتجاتها وخدماتها وإقناعه بتجربته والاستفادة منها، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الاتصال التسويقي في الخدمات، ومختلف أهدافه وصعوباته، وفي الأخير مراحل إعدادة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي وأهدافه في الخدمات:

أولاً : مفهوم الاتصال التسويقي

تعريف الإتصال : "Communis" وتعني عام، شائع، إن الإتصال بالمنظور العام كلمة مأخوذة من الأصل اللاتيني مألوف ومشارك، وقد وردت عدة تعاريف للاتصال من قبل الباحثين والمختصين، عكست معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، ويمكن تعريف الإتصال بأنه " نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر، باستعمال وسائل مختلفة وفق عملية ديناميكية مستمرة"¹.

انطلاقاً من التعريف المقدم للاتصال يمكن تعريف الاتصال التسويقي بأنه : عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعمالها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها.

كما يعرف بشكل مختصر على أنه : " العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها "².

ويتضح من خلال التعريفين السابقين أن عملية الاتصال التسويقي تجري في اتجاهين مختلفين من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة. فهو مجموعة من الرسائل والمعلومات والإشارات الصادرة من المؤسسة والموجهة إلى جميع الفئات المستهدفة وهذا بغية إثارة أو توجيه سلوكهم لشراء المنتج أو طلب خدمة أو للحصول منهم على استجابة أو سلوك معين.

كما يعرف الاتصال التسويقي أيضاً بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده في السوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"، يعني مد الأطراف الخارجية بالأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بهدف الإقناع بالقيام بعمل معين، أو التأثير على اتجاه وسلوك من يتم الإتصال بهم. من جانب آخر فقد عرف الاتصال التسويقي بالتركيز على جانبه الترويجي بأنه : " كافة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل"³.

¹ - فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشور، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص: 23.

² - ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص: 65.

³ - عصام الدين أمين بو علفة، الترويج: المفاهيم، الإستراتيجية، العمليات، النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الإسكندرية 2002، ص: 385

وبذات المعنى عرفه "Pride Et Ferrell" على أنه: "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى . لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى العملاء"¹.

وهذان التعريفان يشيران بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصال التسويقي الهادف إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف، وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها المؤسسة، فضلا عن سعيها للحصول على أكبر قدر من المعلومات من السوق كأساس لصياغة استراتيجياتها واتخاذ قراراتها

. ثانيا: مستويات الاتصال التسويقي في الخدمات:

ويتم الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية وفق أربع مستويات أساسية نوضحها فيما يلي:²

1 — اتصال المؤسسة: هدفه الوصف بطريقة موضوعية للخصائص المادية والتقنية والاجتماعية والاقتصادية والمالية للمؤسسة، وكذا سياساتها، ويوجه اتصال المؤسسة أساسا إلى عمال المؤسسة، والمساهمين، والموردين، ومقدمي الخدمات وقادة الرأي، والمحللين الاقتصاديين، والماليين والاجتماعيين.

2 — الاتصال المؤسسي: يهدف الاتصال المؤسسي إلى إنشاء وتسيير صورة المؤسسة أمام عملاءها، والتعبير عن هويتها، حيث عليها أن تقول من هي؟، ماذا تريد أن تعمل؟، ما الذي تجيد عمله؟ وما الذي تعلمه؟، بعبارة أخرى تتحدث المؤسسة عن نفسها، طموحاتها، فلسفتها، عن شرعيتها وبالأخص عن قيمها الأساسية وثقافتها .

3 — اتصال المنتج: يهدف اتصال المنتج (الخدمة) أساسا إلى تقديم المواصفات الجوهرية للسلع والخدمات المقدمة للعملاء، ويكمن دور اتصال المنتج في مساعدة المؤسسة في التعريف بالمنتج الجديد عند طرحه في السوق، وفي دعمه وإطالة حياته عند وصوله لمرحلة النضج والتراجع أو الانحدار، وفي تمييز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين وكذلك تحقيق وفاء العملاء وولائهم .

4 — اتصال العلامة: هو اتصال متمركز حول علامة المؤسسة، يهدف إلى إعطاء قيمة للصور والرموز المرتبطة بالعلامة، ويهتم بالأوجه الذاتية لسلوك العملاء في اختيار المنتجات وترسيخ العلامة في ذهن العملاء ومن ثمة ربط هذه العلامة بأفكار وصور ايجابية، ويشكل اتصال العلامة همزة وصل بين الاتصال المؤسسي والاتصال التجاري (اتصال المنتج) .

ثالثا: أهداف الاتصال التسويقي في الخدمات:

تسعى المؤسسة الخدمية من وراء اتصالها التسويقي إلى تحقيق أهداف محددة نوردتها فيما يلي:³

¹ - ثامر البكري، الإتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص65،66.
² - فاطمة الزهراء ابن سيروود دور العلامة التجارية في الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006، ص36.
³ - سعيد عيمر، الإتصال في المنشأة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات، قسم علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2003، ص87.

- نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها؛
- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها والتعريف بها؛
- تغيير السلوكات السلبية للمستهلك اتجاه الخدمة وتحقيق الاستجابة المرغوبة من المؤسسة؛
- تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم.
- تحقيق رضا العميل وربط علاقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه؛
- خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وعلامتها والحصول على سمعة جيدة لها؛
- الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلامتها؛
- تمييز عرض الخدمة والمؤسسة المنتجة لها عن المنافسين؛
- تقليل المخاطر المدركة؛
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

إن الهدف من أي جهد اتصالي تسويقي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها، ومراحل ودورة حياة المنتج، وقد ترتبط أهداف العملية الاتصالية بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من مراحل ثلاث: قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء.

رابعا : صعوبات الاتصال التسويقي في الخدمات : تتمثل أهم الصعوبات التي تواجه الاتصال التسويقي في الخدمات في النقاط التالية:¹

1 — اللاملموسة وصعوبة الاتصال التسويقي : إن هذه الخاصية في الخدمات تجعل عملية الاتصال صعبة و معقدة، حيث تبين دراسة أجراها الباحث "Kentucky" من جامعة "Mittal Banwari" نتائج متعلقة باللاملموسة في الخدمات وهي: التجريد، عدم القدرة على تجربة الخدمة، العمومية، وأخيرا صعوبة العرض.

2 — كلمة الشفاه المنقولة(من الفم إلى الأذن): تنتج هذه الظاهرة بسبب الخصائص غير المادية للخدمات وعدم القدرة على تجربتها قبل اقتنائها ، وتتمثل في تلك المعلومات التي يحصل عليها العملاء من أفراد آخرين حول الخدمة المعروضة، وذلك لاتخاذ قرارهم الشرائي بشكل سليم وبعيد عن المخاطر المتعلقة بتلك الخدمة، يمكن أن يكون مصدر هذه الكلمة المؤسسة نفسها من خلال مثلا إرساله الرسائل قصيرة في الهواتف النقالة، من أجل تداولها بين عملائها الفعليين ونقلها إلى العملاء المحتملين.

3 — تلازمية إنتاج واستهلاك الخدمة : على عكس السلع التي تمر بمراحل الإنتاج ثم التخزين ثم البيع ثم الاستهلاك، تتم عملية الإنتاج والاستهلاك في الخدمات في وقت واحد وهذا ما يستوجب وجود العميل أثناء إنتاج وتقديم الخدمة، ويزيد من أهمية أفراد الاتصال المباشر ، وفي هذا إشارة واضحة إلى ضرورة الاهتمام بالاتصال الداخلي بالمؤسسة

4—عدم التجانس وصعوبة تقييم عرضا للخدمة : إن تقديم الخدمة يتسم بعدم التجانس الذي يؤدي بدوره إلى التباين في الجودة، ولتعزيز مفهوم أو فكرة ثبات الجودة، ومن أجل ضمان تقديم الخدمة للعملاء فإنه ينبغي على مسوق الخدمة أن يقدم معلومات موثقة في رسائله الإشهارية، عند استخدام إستراتيجية

¹ - فاطمة الزهراء ابن سيرود، مرجع سابق، ص36.

التوثيق يمكن استخدام الأرقام والحقائق للتأكيد على قيمة أو جودة الخدمة، حيث يسعى مسوق الخدمة إلى توثيق نطاق أو سمات أو جودة أداء أو آثار الخدمة بمعلومات مجسدة لتقديم صورة واقعية للخدمة.¹

5 — ظروف إنتاج وعرض الخدمة: إن مختلف التعقيدات المرتبطة بعرض الخدمة تؤدي إلى صعوبات إضافية في عملية الاتصال التسويقي، على أي خدمة في العرض نركز الاتصال التسويقي، وأي الموصفات والمنافع المتعلقة بها نختار، وتزداد الصعوبة إذا كانت الرسالة موجهة إلى فئة أو هدف معين مما يستدعي اختيار الخصائص المناسبة والمنافع الواجب إبرازها لهذه الفئة المستهدفة.

خامسا: مراحل وخطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي:

إن إعداد اتصال تسويقي فعال يتم من خلال ثمانية مراحل حددها كل من "kotler et Dubois" نوضحها كما يلي:²

1 — الجمهور المستهدف: الفئات المستهدفة بالاتصال نادرا ما تكون متجانسة، وتتنوع غالبا في مجموعات مختلفة ومتكاملة حسب دورها في مراحل اتخاذ القرار الشرائي، حيث يبدأ متصل التسويق بجمهور واضح في ذهنه، يمكن أن يكون جمهور مستهلكين محتملين أو الحاليين، قادة الرأي، متخذ قرار الشراء أو المؤثرين عليه، الموزعون، رجال البيع، عمال المؤسسة،... الخ،

2 — أهداف الاتصال التسويقي: بعد تعريف الجمهور المستهدف، يجب أن يحدد متصل التسويق أي إجابة يريد من الجمهور، بالطبع في الكثير من الحالات تكون الإجابة النهائية الشراء، إلا أن الشراء هو نتيجة لعملية طويلة، لاتخاذ المستهلك القرار يحتاج متصل التسويق أن يعرف أين يقف الجمهور الآن، وما المرحلة التي يحتاج أن ينتقل إليها، وعادة ما يكون الجمهور في واحدة من المراحل الستة التالية: مرحلة الوعي والإلمام، مرحلة المعرفة والجاذبية، التفضيل، الاقتناع وأخيرا الشراء.

3 — تصميم الرسالة: بعد معرفة الجمهور المستهدف والإجابة المرجوة من هذا الجمهور على مسؤول الاتصال التسويقي تحضير الرسالة المناسبة حيث سيواجه أربعة مشاكل أساسية:

- ماذا يجب أن نقول؟ (مضمون الرسالة)؛
- كيف نقوله من الناحية المنطقية؟ (هيكل الرسالة)؛
- كيف نقوله من الناحية التعبيرية (الرمزية)؟ (شكل الرسالة)؛
- من الذي سيقوله؟ (مصدر الرسالة)

كما يجب أن تتميز هذه الرسائل بدرجة عالية من الوضوح والسرعة في الوصول للهدف،

4 — قنوات الاتصال التسويقي: بعد تحديد الجمهور المستهدف، يجب اختيار الوسيط المناسب لنقل هذه الرسالة، ويمكن تقسيمها إلى قسمين أساسيين هما:³

أ- **القنوات الشخصية:** وتشمل هذه القنوات ثلاث مجموعات هي: القنوات التجارية -قنوات الخبراء -القنوات الاجتماعية.

¹ - محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ص199.

² - عبد العالي الغنشي، أهمية نوعية الإتصال في تحسين الجودة للخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة الجزائر، 2007، ص 79.

³ - إسماعيل السيد نبيلة عباس، التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية 2004، ص، ص 340، 399.

ب- **القنوات غير الشخصية** : ويمكن ترتيبها في ثلاث مجموعات هي : وسائل الاتصال الجماهيري- اتصال المحيط المادي – التظاهرات.

5 — تحديد ميزانية الاتصال التسويقي : هناك أربعة طرق لتحديد ميزانية الاتصال نعرضها باختصار فيما يلي:¹

- الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة : تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية للاتصال وفقا لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من أموال.
- الطريقة القائمة على نسبة من رقم الأعمال : أي أخذ نسبة معينة من كل سنة من رقم أعمال المؤسسة.
- الطريقة القائمة على إتباع أسلوب المنافسين : أي إتباع ميزانية المنافس، لكن هذه الطريقة ليس لها أساس منطقي .
- الطريقة القائمة على الأهداف : تعرض هذه الطريقة على مسؤول الاتصال التسويقي لتحديد أهداف الاتصال التسويقي بدقة.

6 — التعريف بمزيج الاتصال التسويقي : بعد تحديد ميزانية الاتصال التسويقي يجب توزيعها بين مختلف الأدوات الأساسية للاتصال التسويقي والمتمثلة في : البيع الشخصي، الإشهار، قوة البيع والعلاقات العامة .

7 — مراقبة وقياس الاتصال التسويقي : إنه وبعد القيام بالحملة الاتصالية التسويقية، تقع مهمة مراجعة أثر الحملة الاتصالية التسويقية على رجل التسويق، حيث يتأكد من مدى وصول الرسالة إلى القطاعات السوقية المستهدفة.

8 — تخطيط الاتصال التسويقي المتكامل : إن العديد من المؤسسات تركز جهودها الاتصالية على عدد محدود من العناصر الاتصالية، بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حده، مما دعا العديد من المؤسسات الرائدة في العالم أن تتبنى مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل، الذي يعتبر مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الاتصال التسويقي ويؤلف فيما بينها من أجل تحقيق التناسق والفعالية، وتدعيم صورة المؤسسة داخليا وخارجيا.

المطلب الثاني: تطور الانترنت وخدماتها

إن الحقيقة التي يؤكدتها واقع الممارسات التسويقية الجارية اليوم وتدعمها الدراسات والأبحاث التجريبية والميدانية أن ثورة تكنولوجيا المعلومات – والذي يعتبر الانترنت واحدا من أبرز إنجازاتها وإبداعاتها المبتكرة والخلاقة – تتواصل بوتائر عالية محدثة تحولا جوهريا في وظيفة التسويق . حيث أصبح انتشارها واسع النطاق ليتحول إلى حديث الناس في كل مكان، حيث لا توجد اليوم أي وسيلة اتصال تنمو في المعدل نفسه الذي تنمو به شبكة الانترنت.

أولا : مفهوم الانترنت وتطورها:

1.1 المفهوم : تعتبر شبكة الانترنت إمبراطورية أخرى على امتداد التاريخ، فشبكة الانترنت تغطي على نحو ما كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، وتمتد خيوط اتصالاتها عبر عشرات الأقمار الاصطناعية يشار إلى الانترنت بالعديد من الألقاب المجازية مثل " طريق " المعلومات

¹ - عبد العالي الغنشي، مرجع سابق، ص102.

السرّيع"، "المجتمع العالمي" وأحياناً بالاسم الأسطوري "سير سبيس Cyberspace" وهي ببساطة "ملايين من الحاسبات والشبكات، المنتشرة حول العالم، والمتصلة مع بعضها بواسطة خطوط هاتفية، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي ، Tcp/Ip البروتوكول، متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة يصل إلى المعلومات المخزونة ، (pc) حاسوب شخصي في غيرها من حواسيب الشبكة¹ " كما تعرف أنها" شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث. تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد¹ "

وتعرف الانترنت أنها" شبكة واسعة الامتداد وترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية وتعرف" بالشبكة الدولية للمعلومات "وهي مكونة من مجموعات من الحواسيب في أماكن مختلفة من العالم التي تتصل ببعضها البعض باستخدام لغة مشتركة (بروتوكول محدد) ، حيث يتم هذا الاتصال بغض النظر عن نوعية هذه الأجهزة أو أنظمة التشغيل المنصبة فيها، ويدعى كل حاسوب مشكل لشبكة (Hote) فالانترنت هي وسيلة اتصال وتبادل للمعلومات² "

يعتقد البعض أن شبكة الانترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، ولكن الواقع أن شبكة الانترنت لا يملكها أحد، حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها ترابط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم وأجهزة الحاسوب التي تدار من قبل مناة الجامعات والكمبيوترات الحكومية من قبل المؤسسات التجارية الكبيرة مثل IBM ومايكروسوفت وأمريكا على الانترنت America on line فلا يوجد من يسيطر على نشاط الانترنت³.

ونتيجة التطور الهائل في الانترنت بعدما كان مقصوراً على الأغراض البحثية العلمية فقط تطورت العديد من الخدمات وأصبح هناك العديد من الخدمات التي يمكن الاستفادة منها: كالبريد بروتوكول نقل الملفات، خدمة ، (www)الالكتروني، الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات مجموعات النقاش، خدمة الاتصال المباشر، شبكة غوفر، بناء المواقع.

ثانياً :خدمات الانترنت: والتي يمكن ذكرها كما يلي :⁴

1.2 البريد الالكتروني: تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم. على المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الالكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها، وبالتالي فالبريد الالكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف وفاكس ورسائل بريدية.

2.2 الشبكة العنكبوتية العالمية : تعتبر هذه الشبكة من الشبكات الرئيسية الموجودة على الانترنت وتسمى اختصاراً أو التي يعبر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية أو الدولية وتستخدم لغة عالمية أي الكلمات المضيئة وهي اللغة التي تستطيع برامج تصفح شبكة الويب قراءتها. فهي من أكثر الخدمات استخدامات في الانترنت .

3.2 منتديات النقاش: يمكن للمؤسسات أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها يطرح فيها نقاشاً حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لزيائنها أو التعرف على وجهات نظرها وما يقترحونه من

¹ - علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005 ، ص107 .

² - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007 ، ص319

³ - خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007 ، ص31

⁴ - نفس المرجع، ص57

تعديلات مما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة، وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع.¹

4.2 خدمات الاتصال المباشر: تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال مباشر بين الأفراد أو المؤسسات بغية خفض تكلفة الاتصال خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة.²

5.2 غوفر: هو برنامج لتسهيل عمليات التخاطب والبحث عن المعلومات طرحتها جامعة منسوتا عام 1991، تسمح خدمة غوفر بالبحث في قوائم مصادر المعلومات وتساعد في إرسال المعلومات التي يختارها المستخدم، وتعد الخدمة من أكثر قوائم الاستعراض شمولية وتكاملا إذ تسمح بالنفوذ إلى برامج أخرى محتواة ضمن 5 Telnet و FTP .

ثالثا: المنافع التسويقية للانترنت

مما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للانترنت كقناة توزيع وتسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالا رحبا للتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل، فقد أصبحت الانترنت اليوم سوقا إلكترونية، حيث تتنامى استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها. ومن أبرز أسباب استخدام الانترنت لضمان الوجود في السوق الإلكترونية نذكر الآتي:³

- توفر الانترنت للمؤسسات التي تتحرك باتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات. فالانترنت تسمح للمؤسسات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي.
- إن استخدام الانترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعالين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث.
- تتيح الانترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل إلكترونيا بأن تفعل ذلك بأقل من التكاليف الممكنة، حيث إن الانترنت يوفر عليها أموالا طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهدا ومالا كبيرين .

وعلاوة على ما تقدم ذكره، فإن استخدام الانترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف التسويق مثل:⁴

1.3 المبيعات : حيث يساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.

2.3 الاتصالات التسويقية : يعتبر الانترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات). (إعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على

¹ - عبد المالك بن السبتي، محاضرات في تكنولوجيا المعلومات، ج 1، مطبعة جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص 157

² - إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 30

³ - نفس المرجع، ص 156

⁴ - فاروق السيد حسين، الانترنت الشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997، ص 38

الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة

3.3 خدمة العميل: من المؤكد أن الانترنت قد ساهمت فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الانترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.

4.3 العلاقات العامة: يمكن استخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس¹.

5.3 بحوث التسويق: تلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق.

رابعا: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت.

يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الالكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، ويعود سبب ذلك إلى الاعتقاد أنه لا يتم إلا من خلال الانترنت. الأمر الذي يدفعنا إلى طرح السؤال الآتي: هل التسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت هما مصطلحين مترادفين لمفهوم واحد؟ أم هما مختلفين؟

1 – مفهوم التسويق الالكتروني:

قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني ينبغي التأكيد على المعطيات التالية: ²

- تتم عمليات التسويق الالكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة (الانترنت، الانترنت، الاكسترا نت والجهاز النقل) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.

- كما أن التجارة الالكترونية ليست هي التسويق الالكتروني، فمصطلح التجارة الالكترونية هو أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق، فهي متاجرة عبر تقنيات رقمية. ووفقا لهذه المعطيات، هناك من يرى أن " التسويق الالكتروني هو ببساطة مصطلح يتيح ربط الأدوات الجديدة بممارسة الإدارة أو التبادل في مؤسسة تجارية تواكب التغييرات التكنولوجية " .

بينما يعرف طارق طه التسويق الالكتروني أنه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والانترنت " ³.

ويقول محمد الطاهر نصير " التسويق الالكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف: ⁴

- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.

¹ - طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص46

² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني- عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل، 2004، ص135

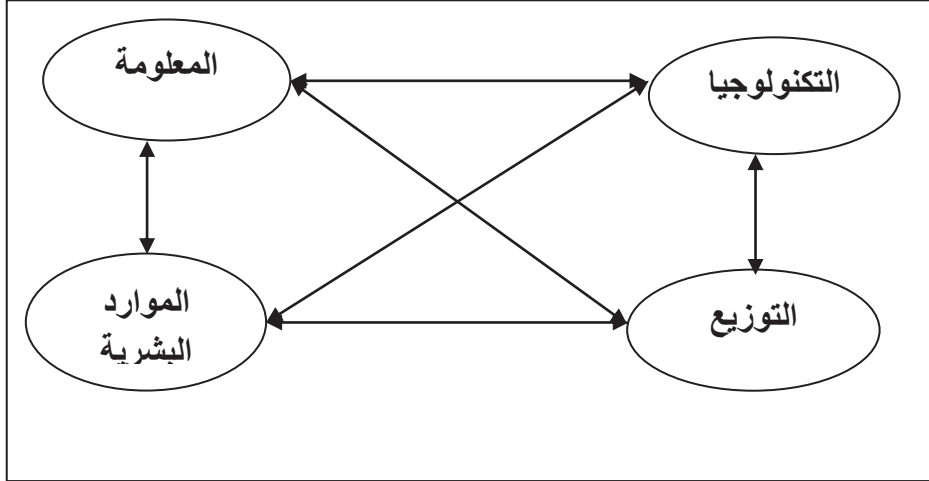
³ طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص31

⁴ - محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، ص29.

- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات أي أن التسويق الإلكتروني "نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي".

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة. والتسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية و ضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني وذلك كما هو موضح في الشكل الموالي¹:

الشكل رقم : (1.1) القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني.



Source: Michel Badoc et all, **e-marketing de la banque et de l'assurance**, 2^e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris , P75.

فكل متغير من هذه المتغيرات يمكن أن يعتبر كمصدر مستقل لتطوير عملاء جدد أو عروض جديدة. ويجب أن تكون منتظمة ومستقلة فيما بينها بطريقة تسمح بتلبية حاجات العملاء على أحسن وجه والوصول إلى مستوى توقعاتهم فيما يخص المنتجات والخدمات، فهي ضرورية لتعظيم القيمة المضافة للعملاء والربح العام للمؤسسة. فالتسويق الإلكتروني مجال يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية كالانترنت والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات والهواتف المحمولة، وغيرها.

- ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا التوصل إلى التعريف التالي: "التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطويع التسويق التقليدي لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى مستوى توقعات العميل" إذا فالتسويق الإلكتروني ببساطة يمكن أن يكون مجرد التعبير عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية، ويمكن أن نلخص أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي: ²

¹- Dave Chaffey; et al. **Internet marketing (strategy – implementation and practice)**,Third edition England,2006, p 09

²-Michel .J.Baker , Susan Hart ,**The Marketing Book** ,Sixth edition , Elsevier ,USA, 2008, p 510-511

- 1- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.
 - 2- منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
 - 3- الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط ، وإجراء المقابلات وخلق الحوار، ورصد الدردشات.
 - 4- خفض تكاليف خدمات ومعاملات البيع، والإدارة، ومطبوعات البريد وبالتالي جعل المبيعات عبر الانترنت أكثر ربحية، والتمكن من خفض الأسعار، وهذا بدوره يمكن من خلق حصة أكبر من السوق.
- وعليه ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نخلص إلى أن: التسويق الإلكتروني هو مصطلح أوسع نطاقا من التسويق بالانترنت حيث أن الأخير يقتصر من الناحية التقنية على استخدام الانترنت .

خامسا: التسويق الإلكتروني أوسع من الانترنت:

التسويق الإلكتروني يصل إلى ما هو أبعد من حدود الانترنت حيث أن :¹

1. العديد من تكنولوجيا التسويق الإلكتروني موجودة قبل نشوء وتطور الويب.
2. بدأت خدمات الانترنت التي لا يستخدم فيها الانترنت مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار تظهر كوسائل فعالة للتسويق.
3. الانترنت تحتوي على أكثر من ويب، فهناك الانترنت التي يصل إليها أكثر المستخدمين من خلال أجهزتهم الشخصية. ثم هنالك مجموعات فرعية من الانترنت تم تنسيق محتوياتها بشكل خاص لتناسب خصائص العرض الفريد للتطبيقات التالية: تلفزيون الانترنت، المساعدات الشخصية الرقمية، الأجهزة الخلوية، متصفحات النصوص فقط.
4. هناك أجهزة جمع المعلومات الإلكترونية والتي تعمل خارج شبكة الانترنت.
5. هناك قسم من الانترنت الذي يتضمن محتويات مليئة بالوسائط المتعددة للمستخدمين الذين يشبكون على الانترنت بسرعات عالية بواسطة الكوابل أو DSL فقد غيرت تكنولوجيا الانترنت التسويق التقليدي بعدة طرق :²

- تحويل موازين القوى من البائع إلى المشتري، حيث أصبح المشترون على بعد ضغطة زر من عدد هائل من المنافسين العالميين. والحصول على اهتمام المشتري هو سلعة نادرة كما أن العلاقة مع الزبون تعد من أهم أصول المؤسسة قيمة.
- موت المسافات، فالانترنت جعلت من الموقع الجغرافي أقل أهمية ومكنت العديد من البائعين والمشتريين من تخطي الوسطاء التقليديين.
- ضغط الوقت، فلم يعد الوقت يشكل عاملا مهما في الاتصالات بين المؤسسة وعملائها فالاتصال بالمؤسسة متوفر 24 ساعة في اليوم.
- إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح في العالم الرقمي، فجمع و تخزين و تحليل المعلومات المتعلقة بالزبون أصبح عملية سهلة، كذلك متابعة مسار و نتائج العمليات التسويقية.
- التركيز على المعارف العالمية المختلفة، على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، ولكي يختاروا المزودين المناسبين بطريقة صحيحة لتوجيه الخبراء التكنولوجيين.

¹ - محمد الطاهر نصير، مرجع سبق ذكره ص39 - 40.

² - http://www.elcnetwork.ca/ebusiness/fr/pwt_internet_marketing.pdf, 23/07/2009.

- قواعد رأسمال ذكية، الخيال، الإبداع، وغيرها أصبحت الآن مصادر لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

كما أن للانترنت فوائد تسويقية عدة منها :

1. الانترنت هو أوسع من قنوات الاتصال المتاحة للمشاريع الصغيرة، حيث يوفر فرص مكافئة للمؤسسات الصغيرة التي تسعى للمنافسة في الأسواق العالمية) بميزانية محدودة (كما يعطي للأعمال التجارية الصغيرة ظهور أكبر و أوسع).
2. تسويق المنتجات أو الخدمات على الانترنت يساعد في زيادة الاتصال بالسوق المستهدفة من خلال تقنيات المواقع التفاعلية مثل البريد الإلكتروني، الرسائل الإخبارية، كما أن الانترنت تسمح على الفور بجمع التغذية العكسية المرتردة من قاعدة الزبائن بتكلفة قليلة.
3. طباعة مواد التسويق والدعاية وإستراتيجيات يمكن أن تكون مكلفة وذات عمر افتراضي قصير، بينما للتسوق عبر الانترنت تقنيات مثل: المواقع الإلكترونية ، لافتة الإعلانات ، الرسائل الإخبارية، البريد الإلكتروني هذه التقنيات يمكن أن تكون بتكلفة معقولة، وتحتوي على معلومات أكثر في الوقت المناسب، ويمكن أن تكون مباشرة وفعالة من حيث التكلفة.

كذلك من فوائد الانترنت ما يلي: ¹

- توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن المؤسسة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها.

- التواجد على الانترنت يمكن متصفح موقع المؤسسة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم دون أن تتكلف المؤسسة ضياع الوقت في الرد على هذه التساؤلات.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو و الأصوات بالموقع دون تكاليف إضافية مثل التي كانت تتحملها المؤسسة لإرسال الكتالوجات إلى العملاء بالبريد العادي.
- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للعميل.
- القيام بخدمة العملاء 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع.
- يمكن استخدام الانترنت في البيع في أسواق جديدة للحصول على مزايا انخفاض تكلفة الإعلان دوليا ودون الحاجة إلى دعم البنية التحتية الأساسية في بلد العملاء.

وعليه يمكن تعريف التسويق عبر الانترنت أنه "استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث للتسوق" ².

ويرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو " عنصر التسويق الذي يتناول التخطيط ، والتسعير والترقية، وتوزيع المنتجات والخدمات عبر الانترنت " ³.

بينما يعرفه ديف شافي وزملاؤه أنه "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التكنولوجيا الرقمية" ⁴.

وتأسيسا لما سبق فإن " التسويق عبر الانترنت هو تطبيق للانترنت والتكنولوجيا الرقمية جنباً إلى جنب مع الاتصالات التقليدية لتحقيق الأهداف التسويقية، لاسيما وأنها تستخدم في دعم بعض الأهداف

¹ - عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، الطبعة الأولى، استيرك للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص129.

² - عبد المالك بن السبتي، مرجع سبق ذكره، ص156، 157.

³ - http://www.elcnetwork.ca/ebusiness/fr/pwt_internet_marketing.pdf , 25/05/2015

⁴ بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص20، 34.

كاستخدام الإنترنت في البحوث التسويقية لمعرفة احتياجات العملاء، إضافة إلى أن شبكة الإنترنت توفر قناة إضافية من خلالها يمكن للعملاء الحصول على معلومات الشراء، مع تحقيق رضا العملاء والذي هو عامل رئيسي من عوامل نجاح التسويق الإلكتروني وذلك من خلال القنوات الإلكترونية، الأمر الذي يثير قضايا مثل: سهولة استخدام الموقع، ومدى ملائمة ... الخ.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المطلب الأول: عرض لبعض الدراسات السابقة

1 — دراسة بختي إبراهيم، دراسة بعنوان : واقع وآفاق الإنترنت في الجزائر (دراسة إحصائية)، مجلة الباحث جامعة ورقلة ، العدد 10/2002. يتمحور هدف الدراسة حول تبيان دراسة واقع وآفاق استخدام الإنترنت بالجزائر، حيث قسم الدراسة إلى قسمين، القسم الأول منها إحصائي يتعلق بالإنترنت واستخداماته، والقسم الثاني تحليلي للبنية التحتية ؛ الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر، وكذلك معرفة صلاحية البنية التحتية للاتصالات بالجزائر، وهل هي قابلة لخوض غمار المنافسة التجارية إلكترونياً.

2- — دراسة للباحث: عبدا لقادر محمد عبدا لقادر مبارك بعنوان: دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، الملتقى الإداري الثاني: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض، المملكة العربية السعودية الجمعية السعودية للإدارة 16 -17/1/1425هـ-2004 م. يهدف هذا البحث إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه الإنترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت الأعمال . وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المنشآت المصرية بلغت 129 شركة. وانتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام الشركات للإنترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر، فضلا عن عاملي السرعة والسهولة. كما أوضحت الدراسة الأسباب وراء إجماع هذه الشركات عن بناء مواقع لها على الإنترنت. وانتهت الدراسة إلى بيان أهم معوقات استخدام الشركات للإنترنت.

3 — دراسة للباحث فريد كورتل والمعنونة ب: دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال جامعة الجزائر 2004/2005، تناولت الدراسة من الجانب النظري الاتصال التسويقي بمختلف مكوناته وأثاره المتعددة، باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع بيئتها الخارجية، أما من الجانب التطبيقي فقام الباحث بدراسة ميدانية مقارنة لبعض مؤسسات القطاع العام، والخاص للحليب ومشتقاته للكشف عن واقع وأهمية الاتصال التسويقي بها، وقد توصلت الدراسة إلى نقص اهتمام المؤسسات المنتجة للحليب سواء الخاصة أو العامة بممارسة الاتصال التسويقي وتبني مختلف اتجاهاته الحديثة .

4 — دراسة للباحث: نور الدين شارف، بعنوان خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية – العدد 8- 2012. يتمحور هدف الدراسة بالخصوص إلى تبيان ما يلي: الخدمات الاتصالية المتعددة لشبكة الإنترنت و سبل وأدوات ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي عبر شبكة الإنترنت وواقع هذا الشكل الجديد من الاتصال التسويقي في المؤسسات الجزائرية و المزايا التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال الاتصال التسويقي عبر الإنترنت.

5 — دراسة للباحث فؤاد بوجنانه بعنوان: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة - 2008/2009 تهدف هذه الدراسة سواء من الجانب النظري أو الجانب التطبيقي إلى: دراسة الاتصال التسويقي، وإبراز أهم

خصوصياته في مجال الخدمات وإيضاح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية وتقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي وواقع المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة محل الدراسة. اقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة، تساعدها في تحسين وتفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي، وتطوير سياستها الاتصالية التسويقية مما يسمح بتحقيق أهدافها.

6 — دراسة للباحثة بوكريطة نوال بعنوان: أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة السفر والسياحة – FOUR WINDS TRAVELS - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق بجامعة الجزائر 3، 2011/2010 تهدف هذه الدراسة إلى من الناحية النظرية إلى عرض شامل لأهم خصوصيات المؤسسة الخدمية وأهم المبادئ العامة في تسويق الخدمات. وتقديم أهم تقنيات الاتصال الترويجي في مجال الخدمات و إبراز أهميتها في تسويق الخدمات وإظهار أهم الاختلافات بين الترويج للخدمات والسلع. واستعمال أسلوب علمي لمؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي من الناحية التسويقية. أما من الناحية التطبيقية فهي تهدف إلى إبراز أهمية الاتصال الترويجي في بعض صناعات الخدمات ومدى مساهمته في إكساب المؤسسة زبائن فعليين. وإيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة الخدمية موضوع الدراسة فعالية اتصالها الترويجي و القدرة على قياس أثره على أداءها التسويقي.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية .

إن ما يميز الدراسة التي نحن بصدد القيام بها عن الدراسات السابقة هو أنها تعالج موضوع الانترنت وأهميته في تحسين الاتصال التسويقي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا انطلاقا من ملاحظة مدى تمكن المؤسسة محل الدراسة من استخدامها للانترنت في تحسين سياستها الاتصالية و عليه فإن أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة يكمن في الآتي:

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
01	دراسة واقع وآفاق استخدام الإنترنت بالجزائر.	الدراسة ركزت على استخدام الانترنت في الجزائر ككل بينما نحن ندرس أهميتها في تحسين السياسة الاتصالية للمؤسسة محل الدراسة.
02	التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت الأعمال.	اقتصرت الدراسة على التسويق المباشر بينما نحن ندرس أهمية الانترنت في تحسين الاتصال التسويقي ككل.
03	دراسة الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.	دراستنا تعمل على ربط الانترنت واستخدامه في تحسين الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
04	تشابه الدراسة في كونها تعالج استخدام المؤسسة للانترنت والاتصال التسويقي.	4 ركزت الدراسة على خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مع تحديد المزايا التنافسية للمؤسسة نتيجة استخدامها للانترنت بينما نحن ندرس أهمية استخدام الانترنت في تحسين الاتصال التسويقي.
05	دراسة الاتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياته في المؤسسة	ركزت الدراسة على الاتصال التسويقي الخدمي، ودور عناصره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية

<p>مع تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال، في حين دراستنا توظف الانترنت في تحسين الاتصال التسويقي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.</p>		
<p>تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها تركز على إلى عرض أهم تقنيات الاتصال الترويجي في مجال وفي بعض صناعات الخدمات. ومدى مساهمته في إكساب المؤسسة زبائن فعليين، بينما دراستنا تركز على أهمية استخدام الانترنت في تحسين الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.</p>	<p>تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في ربط الاتصال التسويقي بالخدمات.</p>	<p>06</p>

خلاصة الفصل الأول:

لقد أصبحت الانترنت أساس العملية التسويقية، ذلك لما طرأ من تغيرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق نتيجة للتطورات الهائلة التي حدثت في وسائل الاتصال، و حتمية مواكبة هذه التطورات لما لها من آثار إيجابية منها انخفاض التكاليف، توفير الوقت و الجهد في عملية جمع المعلومات و اتخاذ القرارات التسويقية. و برزت هذه التغيرات في المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الاتصالات التسويقية، الناس، الدليل المادي، و عملية تقديم الخدمة) فقد غيرت الانترنت الموازين و أصبح العميل هو المتحكم في العملية التسويقية و الكل يسعى لبلوغ مستوى توقعاته و نيل رضاه، حيث أصبح بإمكانه الاختيار بين مئات بل آلاف المؤسسات و المنتجات القائمة على الانترنت و بفضل الكم الهائل من المعلومات الذي توفره الانترنت.

• أما الاتصالات التسويقية، فقد أصبحت أكثر تفاعلا، فالإعلان عبر الانترنت تخطى كل السلبيات التي كان يعاني منها الإعلان التقليدي، حيث أصبح موجهاً إلى جماهير عالمية، منخفضة التكلفة، مفصل على مقياس الزبون مشخص (أكثر تفاعلية و ممتع).

أما التسويق المباشر فقد وظف الانترنت أحسن توظيف لخدمة الأهداف التسويقية، حيث أصبحت الحوارات المباشرة مع العملاء أكثر تفاعلية، و الحصول على الاستجابات أسرع.

و أصبحت العلاقات العامة تمارس بشكل أفضل، فقد علت من المواقع الالكترونية و البريد الالكتروني و مجموعات الأخبار و غيرها من خدمات الانترنت و سائل فعالة لبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى مختلف الجماهير، و إرساء علاقات دائمة معهم.

• أما المزيج التسويقي الممتد للخدمات، فكان له نصيب من تأثير الانترنت. فمزودي الخدمات تم تعويض بعضهم بالأجهزة و البرمجيات (الخدمات الآلية)، أو خلق أدوار جديدة لهم، و اتصاليهم مع متلقي الخدمة أصبح على مدار الساعة، سواء من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة أو حلقات النقاش أو غرف الدردشة. و عملية تقديم الخدمة أصبحت تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة، و ظهور ما يعرف بالخدمة الذاتية. كما عوضت البيئة المادية بأخرى افتراضية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

تم القيام في الفصل السابق بتسليط الضوء على أهمية الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي هذا من الناحية النظرية، وسيتم في هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية من أجل إختبار مدى تطابق الجانب النظري مع الجانب التطبيقي، لتحقيق أهداف هذه الدراسة سنستعين بتصميم إستبيان يتضمن في محاوره العناصر التي لها علاقة بطبيعة

وتأسيسا لما سبق ستنتم المعالجة من خلال دراسة المباحث التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛

سنحاول من خلال هذا المبحث تحديد الاطار المنهجي للدراسة التطبيقية لهذا الموضوع قصد تنظيم المعلومات من أجل الوصول الى الحقائق و النتائج ، و سنتعرف على الطريقة و الادوات المستعملة في الدراسة و سبب اختيارها وكذا مجال اجراء الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

أولاً: طريقة جمع البيانات

الفرع الأول: إختيار مجتمع وعينة الدراسة

قبل القيام بالتنفيذ الفعلي للدراسة الميدانية التي نحن بصدد معالجتها ينبغي تحديد بعض النقاط الرئيسية والتي تمثل الرؤى التوضيحية التي على أساسها تم بناء وصياغة الاستبيان، ويتجلى ذلك بمعرفة مجتمع الدراسة والعينة المدروسة والتي نوجزها في مايلي:

أولاً: مجتمع الدراسة

كون الدراسة التي نقوم بمعالجتها تتعلق ب: أهمية الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وقد تم إختيار منطقة ورقلة للقيام بإختيار عينة منهم بهدف الإجابة على إشكالية البحث والمتمثلة كيف يمكن توظيف خدمات الإنترنت المتعددة في تفعيل الاتصال التسويقي للمؤسسة ؟ ومن أجل هذا وكما هو مشار إليه في هدف البحث تم القيام بتصميم استمارة أسئلة وتوزيعها بغرض جمع بعض المعلومات والبيانات التي قد تفيدنا في ايجاد بعض الحلول للمشكلة المدروسة.

ثانياً: عينة الدراسة

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الإحتمالية)، وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة، ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظراً لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى.

✓ حجم عينة الدراسة:

نظراً لعدم علمنا بالعدد الاجمالي لموظفي مؤسسة موبيليس ، ولغياب قاعدة البيانات الخاصة بذلك، فقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها الـ:50 فرد ، حيث وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة، فقد تم الاعتماد على:32 استمارة، هذا وقد تراوحت فترة توزيع الاستبيان ما يقارب الأسبوع ، مع العلم أن عملية مراجعة وترميز وجدولة المعلومات كانت تتم بصفة دورية بعد كل مقابلة أو توزيع للأسئلة على الفئة المختارة.

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

أولاً: الإنترنت هو المتغير المستقل في هذه الدراسة

ثانياً: الإتصال التسويقي هو المتغير التابع في هذه الدراسة.

المطلب الثاني : الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

تنوعت وتعددت الأساليب المستخدمة في دراسة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.والتي نوجزها في مايلي:

الفرع الأول: مصادر جمع البيانات

هناك العديد من المصادر التي يتم استخدامها أثناء جمع البيانات ولعل من اهمها نذكر:

- 1— الوثائق: حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، بالإضافة إلى الجريدة والمجلة الصادرة عن المؤسسة، وكذا موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة.
- 2— الملاحظة: من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للمديرية الجهوية للمؤسسة بورقلة تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال، التهيئة الداخلية للوكالة التجارية، المظهر العام للموظفين خاصة أفراد الاتصال المباشر. وملاحظة سلوكياتهم وتعاملهم مع المشتركين وسلوك هؤلاء اتجاه خدمات المؤسسة.
- 3— الاستبيان: يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استبيان خاصة بإطارات المؤسسة، هدفها معرفة أهمية الأنترنت في تحسين الاتصال التسويقي في المؤسسة، ومعرفة تقييمهم لجودة اتصالاتهم مع عملائهم. وانطلاقاً من المصادر السابقة فإننا سنستخدم في هذا المقام الاستبيان كمصدر لجمع البيانات.

- الاستبيان :

إن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة أهمية الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي للخدمات ، مع اسقاط الحالة على عينة من موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بمنطقة ورقلة، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك وللتأكد من الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهاته الدراسة فقد تم الاستعانة بإعداد وتصميم إستبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث يتكون هذا الإستبيان من الآتي:

- تصميم إستمارة الإستبيان :

من خلال هذه المرحلة قمنا بتصميم أسئلة الاستمارة بشكل يكون بسيط وسهل وقابل للفهم من قبل المستجوبين ، بحيث نستطيع من خلالها إنشاء دعائم للمعلومات المقدمة من خلال الدراسة الميدانية للوصول الى اجابة على فرضيات البحث وللاحاطة بكل الجوانب تم تصميم الاستبيان لرفع نسبة الاجابة والقبول لدى العينة المدروسة إذ تضمن الاستبيان 23 سؤال بصياغة عربية اللغية، ولقد خضع هذا الاستبيان الى عملية التحكيم من قبل أساتذة مختصين بهدف التأكد من سلامة محتوى المعلومات المطروحة في الاستبيان من حيث دقة الاسئلة وابتعادها عن الغموض، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة عدم حملها للتناقض .

- هيكل الإستبيان:

كون أن الاستبيان تم توجيهه الى موظفي مؤسسة موبيليس بورقلة، فقد احتوت إستمارة الاستبيان على 23 سؤال كما تم الاشارة له سابقا، بحيث تم تقسيمه إلى محورين رئيسيين ولقد تم صياغة الأسئلة وفقا للأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة الى آراء المستجوبين حول المحاور المحددة ،ويمكن عرض المحاور الرئيسية في:

المحور الأول

:تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بشخصية المستجوب وتمثلت في الأسئلة الشخصية من الجنس – السن-عدد سنوات الخبرة، المستوى التعليمي – المسمى الوظيفي .

المحور الثاني : تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالإنترنت ويحتوي على 8 أسئلة من السؤال 1 الى السؤال 8.

المحور الثالث : تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالإتصال التسويقي ، ويتضمن 14سؤال من السؤال 9 الى السؤال 18

الفرع الثاني: الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات

- أساليب التحليل الإحصائي: من خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل الإجابات من الاستمارة قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالإعتماد على برنامج Excel، كما تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية ال: SPSS 20.0 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة بغرض تسهيل عملية مراجعة وتحليل معطيات الإستبيان، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الاحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين الموظفين عن أسئلة الاستبيان؛
- إختبار (One-Simpelt Teste)، لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات؛

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

- إختبار (T-Test)، لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛
- إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية.

- قياس صدق وثبات أداة الدراسة: قصد معرفة مدى جاهزية استمارات أسئلة الاستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم إختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي، بغرض دراسة ثبات الاستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في دراسة خدمة الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي ، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل "Cronbach's Alpha" (كرونباخ α) الذي يأخذ القيمة من 0 - 1 والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الاجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم: (2-2): نتائج إختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة

عدد فقرات استبيان	قيمة معامل الثبات α كرونباخ	قيمة معامل الصدق
3	0.651	%65.1

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ: SPSS

بناء على معطيات الجدول أعلاه والخاص بقياس صدق وثبات أداة الدراسة لأفراد مجتمع العينة المدروسة حيث كانت قيمة α كرونباخ والخاصة بالعينة المستقصاة والبالغة قيمة 0.651 أي أن نسبة 65.1 % من أفراد العينة المستقصاة يعيدون نفس الإجابة في حال استجوابهم من جديد، وفي هذه الحالة تبين النسبة ثبات الأداة المستعملة في قياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة.

المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

يتضمن هذا المبحث عرض لنتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف أهمية الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي للمؤسسة محل الدراسة ، لذا سيتم في هذا المقام عرض النتائج عن طريق تحليلها وإختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة التطبيقية

الفرع الأول : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

دراسة وتحليل البطاقة الشخصية: من خلال نتائج الاستبيان الموجه لموظفي المؤسسة محل الدراسة كانت لنا الخصائص الديمغرافية والخاصة بأفراد عينة الدراسة والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1—1) خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
---------	--------	-----------	--------

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الجنس	ذكر	18	56.25%
	أنثى	14	43.75%
السن	أقل من 30 سنة	10	31.25%
	من 30 إلى 39 سنة	14	43.75%
	من 40 سنة فأكثر	08	25%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	10	31.25%
	من 5 إلى 10 سنوات	16	50%
	من 10 سنوات فأكثر	06	18.75%
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	00	0%
	ثانوي	05	15.62%
	جامعي	28	87.5%
المسمى الوظيفي	مدير فرع	00	0%
	رئيس قسم	06	18.75%
	رئيس مصلحة	06	18.75%
	رئيس مكتب	01	3.12%
	وظيفة أخرى	19	59.37%

المصدر : من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول (1 — 1) المتعلق بخصائص عينة الدراسة توصلنا إلى: ——— تضمن الاستبيان خمسة أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، السن، عدد سنوات الخبرة، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، وبين الجدول في أعلى الصفحة نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة 56.25% من المستجوبين كانوا ذكورا، في حين كانت نسبة الإناث منهم 43.75% كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين كانوا كهول حيث سجلنا نسبة 34.75% ممن تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 39 تليها فئة الشباب بنسبة 31.25% الذي أعمارهم أقل من 30 سنة أما النسبة المتبقية 25% فكانت للذين أعمارهم من 40 فأكثر .

— أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي، فكانت الأغلبية للمستوى الجامعي بنسبة 87.5% ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة

قدرها 15.5% مع إنعدام المستوى الأقل من ثانوي .

— كما عكس الجدول أيضا التنوع في الوظيفة حيث نجد ان أغلبية عمال المؤسسة يشغلون مناصب عمل أخرى بنسبة 59.37% تليها وظيفة رئيس القسم بنسبة 18.75% وهذا يتساوي مع وظيفة رئيس مصلحة تليهم وظيفة رئيس مكتب بنسبة 3.12% مع إنعدام المستجوبين الشاغلين لوظيفة مدير فرع.

الفرع الثاني: الإحصاءات الوصفية

1 — الأترنيت

الجدول رقم (1 — 2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة موبيليس حول الأترنيت

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تستخدم مؤسستكم الإنترنت من أجل عرض منتجاتها في الأسواق المستهدفة	2.61	0.715
2	تعتبر الإنترنت وسيلة ترويجية للمؤسسة	2.81	0.477
3	إستخدام الإنترنت للإتصال بالزبائن يساهم في الرفع من عددهم وتعاملهم مع المؤسسة	2.61	0.667
4	تساعد الإنترنت في معرفة حاجات زبائنها وزيادة مبيعاتها	2.68	0.702

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو العبارات المذكورة كانت بتقريب ضمن مجال الموافقة المتوسطة (أكبر من 2.5 وأقل من 3.5)، مما يعكس درجة موافقة متوسطة لموظفي مؤسسة موبيليس حول أهمية الإنترنت مع تسجيل أدنى قيمة للمتوسط الحسابي 2.61 عند العبارة الأولى و الثالثة أين نجد نسبة من أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن مؤسستهم تستخدم الإنترنت من أجل عرض منتجاتها في الأسواق المستهدفة ومن أجل الإتصال بالزبائن وهذا ما يساهم في الرفع من عددهم وتعاملهم مع المؤسسة وبالتالي فإن أهمية الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي لمؤسستهم متوسطة، مما يعرضها لخسارة جزء كبير من عملائها، وبالتالي جزء من حصتها السوقية بسهولة، إذا لم تواكب وتنافس عروض المؤسسات الأخرى. الجدول رقم (1 — 3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عمال مؤسسة موبيليس حول الإتصال التسويقي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9	على المؤسسة وضع خطط و إستراتيجيات خاصة بالإتصال التسويقي	2.71	0.588
10	على المؤسسة القيام بإجراء بحوث مستمرة لنوعية الإتصالات التي تستخدمها	2.65	0.551
11	الميزانية المخصصة للإتصال التسويقي كافية	2.29	0.693
12	تقوم مؤسستكم بتقويم الإتصال التسويقي دوريا	2.42	0.720
13	تقوم مؤسستكم بإنجاز إتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماتها	2.52	0.769
14	تقوم مؤسستكم بإنجاز إتصالات تسويقية تتلائم مع أسواقها المستهدفة	2.65	0.661
15	تقوم مؤسستكم بإستخدام أحدث وسائل الإتصال التسويقي ومتابعة التطورات التسويقية وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك وتهتم بتطوير سياستها الإتصالية بإستمرار	2.39	0.844
16	عملائكم على علم كامل وكاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة	2.45	0.675
17	عملائكم راضون عن نوعية إتصالاتكم	2.32	0.791

		وأفياء لكم	
0.672	2.58	بصفة عامة إتصالاتكم مع عملائكم جيدة	18

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو العبارات المذكورة كانت ضمن مجالات موافقة متوسطة ومنخفضة، مما يدل على أن جودة الإتصالات التي تقدمها مؤسسة موبيليس غير جيدة ففي العبارة 11 تم تسجيل أدنى قيمة للمتوسط الحسابي 2.29 وهذا ما يؤكد لنا بأن الميزانية المخصصة للإتصال التسويقي غير كافية مما يؤدي بالعملاء إلى البحث عن متعامل آخر في حالة تقديمه خدمات أفضل وبأسعار أقل.

الفرع الثالث: إختبار الفرضيات .

يتضمن هذا الجزء إختبار فرضيات الدراسة الميدانية والتي تهدف كما تم الإشارة له إلى معرفة أهمية الأنترنت في تحسين الإتصال التسويقي
إختبار الفرضية الأولى: والتي مضمونها هو: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الخدمات في ميدان الإتصال التسويقي وتطبيقه عبر شبكات الانترنت؛

ولغرض إختبار هذه الفرضية سيتم استخدام إختبار One-Simpelt Teste لقياس المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على الأسئلة المتعلقة بالإنترنت والإتصال التسويقي وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (T) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب؛
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (T) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب؛

وفي ما يلي نتائج إختبار الفرضية الأولى بالاعتماد على الاستبيان الموجهة لعينة الدراسة:

الجدول رقم: (1-4): نتائج إختبار One-Simpelt Teste للإنترنت و الإتصال التسويقي

(Test Value = 2)							
الرقم	محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig)	متوسط الفروق
01	الانترنت	2.37	0.440	4.7722	31	0.000	0.367

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

0.531	0.000	31	9.564	0.314	2.53	الاتصال التسويقي	02
1.0625	0.000	31	10.649	0.56440	3.0625	الاستبيان ككل	

من إعداد الطالبة بعد تفريغ الإستبيان الخاص بالموظفين في spss

يتبين لنا من نتائج الجدول أعلاه أن متوسط الفروق لمحاو الدراسة الخاصة بالإنترنت و الإتصال التسويقي هو $T= (3.0625)$ موجب، ومن ناحية أخرى نلاحظ أن القيمة الإحتمالية (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من قيمتها المطلوبة (0.05)، ومن هنا نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإنترنت و الإتصال التسويقي

الفرضية الثانية: والتي مضمونها هو: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، عدد سنوات الخبرة ، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي) تعزي العلاقة بين استخدام الانترنت وتحسين الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة، حيث تم تقسيم الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية والتي سيتم معالجتها كلا على حدا كما يلي :

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس تعزي العلاقة

بين استخدام الانترنت وتحسين الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة:

ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم إختبار الفرق T-Test لإختبار الفروق في الإنترنت مع الإتصال

التسويقي بين الذكور والإناث، وذلك بالإعتماد على قاعدة القرار التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (F) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب؛

- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (F) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب؛

وفي ما يلي نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي كانت كما يلي:

الجدول رقم(5-1) نتائج إختبار T-Teste لعلاقة متغير الجنس مع الإنترنت والاتصال التسويقي

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانترنت	ذكر	2.44	1.132	0.510	0.481
	أنثى	2.27			
الاتصال التسويقي	ذكر	2.59	1.150	0.175	0.679
	أنثى	2.46			
الاستبيان ككل	ذكر	3.1944	1.532	1.806	0.189
	أنثى	2.8929			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الإحصائي لنتائج استبيان الموظفين باستخدام برنامج الـ SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (5-1) إلى عدم وجود فروق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد الفئتين وهما فئة الذكور وفئة الإناث، فقد كانت مستوى الدلالة في جميع المجالات أكبر من (0.05)، وهي غير دالة إحصائيا وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

التي تقر بعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزي العلاقة بين استخدام الانترنت وتحسين الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة ما بين الذكور والإناث.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي مضمونها هو: "يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير السن تعزي العلاقة بين الإنترنت و الإتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة "

ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم كذلك تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار الفروق في مستوى، وقد كانت لنا النتائج التالية:

الجدول رقم:(1-6) نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للسن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
الانترنت	بين المجموعات	0.586	2	0.293	1.569	0.225
	داخل المجموعات	5.413	29	0.187		
	المجموع	5.998	31			
الاتصال التسويقي	بين المجموعات	0.123	2	0.061	0.605	0.553
	داخل المجموعات	2.938	29	0.101		
	المجموع	3.061	31			
الاستبيان ككل	بين المجموعات	0.774	2	0.397	1.233	0.306
	داخل المجموعات	9.101	29	0.314		
	المجموع	9.875	31			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الاحصائي لنتائج استبيان الموظفين باستخدام برنامج الـ SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير السن تعزي استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي للمؤسسة محل الدراسة ، وذلك لكون القيمة الإحتمالية لجميع محاور فروق استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي للمؤسسة محل الدراسة أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة (Sig=0.05) وبالتالي يتم قبول فرضية العدم بالنسبة لمتغير السن.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي مضمونها هو: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير سنوات الخبرة تعزي العلاقة بين الإنترنت و الإتصال التسويقي.

ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم كذلك تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار الفروق في مستوى استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي، وقد كانت لنا النتائج التالية:

الجدول رقم:(1-7): نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لسنوات الخبرة						
المتغيرات	مصدر التباين	مجموع	درجة	متوسط	قيمة (ف)	القيمة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الاحتمالية (Sig)	المحسوبة	المربعات	الحرية	المربعات		
0.289	1.295	0.246	2	0.492	بين المجموعات	الانترنت
		0.190	29	5.506	داخل المجموعات	
			31	5.998	المجموع	
0.897	0.109	0.011	2	0.023	بين المجموعات	الاتصال التسويقي
		0.105	29	3.038	داخل المجموعات	
			31	3.061	المجموع	
0.946	0.055	0.019	2	0.038	بين المجموعات	الاستبيان ككل
		0.339	29	9.837	داخل المجموعات	
			31	9.875	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الاحصائي لنتائج استبيان الموظفين باستخدام برنامج ال-SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير عدد سنوات الخبرة تعزي العلاقة بين سنوات الخبرة وأهمية الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي ، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لجميع محاور فروق استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة (Sig=0.05) وبالتالي يتم أيضا قبول فرضية العدم بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي مضمونها هو: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي و أهمية الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي للخدمات ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم كذلك تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وقد كانت لنا النتائج التالية:

الجدول رقم: (1-8): نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمستوى التعليمي.						
المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
الانترنت	بين المجموعات	0.198	1	0.198	1.024	0.320
	داخل المجموعات	5.800	30	0.193		
	المجموع	5.998	31			
الاتصال التسويقي	بين المجموعات	0.126	1	0.126	1.283	0.266
	داخل المجموعات	2.935	30	0.098		
	المجموع	3.061	31			
الاستبيان ككل	بين المجموعات	0.408	1	0.408	1.294	0.264
	داخل المجموعات	9.467	30	0.316		
	المجموع	9.875	31			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الاحصائي لنتائج استبيان الموظفين باستخدام برنامج ال-SPSS

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي تعزي استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لجميع محاور استخدام إنترنت في تحسين الإتصال التسويقي في الخدمات أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة (Sig=0.05) وبالتالي يتم قبول فرضية العدم بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي مضمونها هو: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير الوظيفة تعزي العلاقة بين استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي للخدمات ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم كذلك تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار الفروق في مستوى استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي للخدمات لمتغير الوظيفة ، وقد كانت لنا النتائج التالية:

الجدول رقم: (9-1) نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) المسمى الوظيفي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
المحور الأول	بين المجموعات	0.150	3	0.050	0.239	0.868
	داخل المجموعات	5.848	28	0.209		
	المجموع	5.998	31			
المحور الثاني	بين المجموعات	0.026	3	0.009	0.081	0.970
	داخل المجموعات	3.034	28	0.108		
	المجموع	3.061	31			
المحور الثالث	بين المجموعات	1.719	3	0.573	1.968	0.142
	داخل المجموعات	8.156	28	0.291		
	المجموع	9.875	31			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على استنتاجات معطيات التحليل الاحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج ال: SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير المسمى الوظيفي تعزي العلاقة بين الإنترنت والإتصال التسويقي وذلك لكون القيمة الاحتمالية لجميع محاور فروق استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة (Sig=0.05) وبالتالي يتم قبول فرضية العدم بالنسبة لمتغير المسمى الوظيفي.

إختبار الفرضية الفرعية H_{04.5}: والتي مضمونها هو: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي تعزي العلاقة بين أهمية استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي

ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم كذلك تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار الفروق والتي تعزي لمتغير المستوى التعليمي ، وقد كانت لنا النتائج التالية:

ولغرض إختبار هذه الفرضية نستخدم كذلك تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لإختبار الفروق في مستوى أهمية الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي لمتغير المستوى التعليمي، وقد كانت لنا النتائج التالي:

الجدول رقم:(10-1): نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفروق مستوى استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي للخدمات تعزي متغير المستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
المحور الأول	بين المجموعات	0.464	3	0.155	2.067	0.114
	داخل المجموعات	4.643	62	0.075		
	المجموع	5.107	65			
المحور الثاني	بين المجموعات	0.126	3	0.042	0.548	0.652
	داخل المجموعات	4.754	62	0.077		
	المجموع	4.880	65			
المحور الثالث	بين المجموعات	0.235	3	0.078	3.625	0.018
	داخل المجموعات	1.337	62	0.022		
	المجموع	1.572	65			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على استنتاجات معطيات التحليل الاحصائي لنتائج استبيان الزبائن باستخدام برنامج

الـ: SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير المستوى التعليمي . تعزي استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي ، وذلك لكون القيمة الإحتمالية لجميع محاور فروق استخدام الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة (Sig=0.05) وبالتالي يتم أيضا قبول فرضية العدم بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

المطلب الرابع : مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات

- **الفرضية الأولى:** والتي مضمونها يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الخدمات في ميدان الاتصال التسويقي وتطبيقه عبر شبكات الانترنت، يتبين لنا أن متوسط الفروق لمحاور الدراسة الخاصة بالإنترنت و الإتصال التسويقي هو $T = (3.0625)$ موجب، ومن ناحية أخرى نلاحظ أن القيمة الإحتمالية (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من قيمتها المطلوبة (0.05)، ومن هنا نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإنترنت و الإتصال التسويقي
- **الفرضية الثانية:** والتي مضمونها يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة المسمى الوظيفي)، تعزي العلاقة بين استخدام الانترنت وتحسين الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha = 0.05)$ بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد الفئتين وهما فئة الذكور وفئة الإناث، فقد كانت مستوى الدلالة في جميع المجالات أكبر من (0.05)، وهي غير دالة إحصائيا وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تقر بعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزي العلاقة بين استخدام الانترنت وتحسين الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة ما بين الذكور والإناث

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا فيه الضوء على تقييم أهمية الإنترنت في تحسين الإتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، من خلال تقييم واقع مختلف عناصر مزيجها الاتصالي التسويقي تبين لنا ما يلي:

نجد أن التسويق عبر الانترنت أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتطورات المستمرة في التكنولوجيا من أجل تلبية احتياجات العملاء والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم. فنرى أن مؤسسة موبيليس لازالت بعيدة عن استخدام الانترنت في تسويق خدماتها و أن إدخال الانترنت إلى هذه المؤسسة قد حسن الاتصال التسويقي فيها، لكن هذا التحسين يبقى ضعيفا مقارنة بما يحدث في الدول المتقدمة التي قطعت أشواطا كبيرة في مجال التسويق بالانترنت.

و مع انفتاح سوق الاتصالات على المنافسة الشديدة زاد اهتمام مؤسسة موبيليس بالممارسة التسويقية عموما والاتصال التسويقي خصوصا، فقد وجدت المؤسسة نفسها أمام وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنه وعن منتجاتها وجذب المشتركين إليها ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم.

تعتمد مؤسسة موبيليس على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعية للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ وجود قسم خاص بالتجارة والتسويق، بالإضافة إلى وجود مديرية خاصة بالاتصال والعلامة تابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.

تعرض مؤسسة موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات الموجهة لعدة قطاعات سوقية مختلفة (مؤسسات، أفراد) وبأسعار مختلفة وتنافسية لكل عرض، هذا ما يؤكد ضرورة اعتمادها على سياسة اتصالية تسويقية فعالة تستخدم مزيج اتصالي متنوع للتعريف وشرح مختلف عروضها وخدماتها وكذا أسعارها التنافسية.

هناك بعض الضعف والقصور في إدارة وتسيير مؤسسة موبيليس لنشاطها الاتصالي التسويقي مما يؤثر على تحقيق أهدافها.

تلقت بيئة التسويق الإلكتروني والبيئة التقليدية في المكونات والأفكار بحيث تسيران معاً في خط متواز في حين يكمن الاختلاف في الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية التسويق والنشر، ومن هنا انعكست بعض نماذج التسويق التقليدي ومفاهيمه على التسويق الإلكتروني. فإذا ما نظرنا إلى التسويق من خلال شبكة الإنترنت، فإننا نعتبره الأسلوب الإلكتروني الذي يتم به تنفيذ عمليات الإشهار والتسويق على هذه الشبكة، من خلال آليات مختلفة هذه الآليات هي التي تميز التسويق التقليدي عن الإلكتروني، من خلال استخدام محركات البحث مثلاً في عملية إشهار المواقع والترويج لها أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن وللتعريف بالسلعة إلى غير ذلك من الطرق المعتمدة والمعروفة في عالم التسويق. يهدف هذا البحث إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه الإنترنت في تسويق الخدمات. حيث قسم البحث إلى فصلين، الفصل الأول نظري بالإتصال التسويقي و بالتسويق عبر الإنترنت، و القسم الثاني تطبيقي يتمحور حول تبيان أهمية إستخدام الإنترنت تحسين الإتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس

كما تمت الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث و الذي كان بالصيغة كيف يمكن توظيف خدمات الإنترنت المتعددة في تفعيل أنشطة مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة؟ و كانت الإجابة على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة: أن استخدام الإنترنت في المؤسسة التي كانت محل الدراسة يحسن أداء الإتصال التسويقي لكن يبقى هذا التحسين متواضع مقارنة بما وصلت إليه مؤسسات الإتصال المتطورة التي أصبحت تمارس أغلب نشاطاتها التسويقية عبر الإنترنت. فمن خلال البحث النظري تم التوصل إلى:

1 — يفتح التسويق على شبكة الإنترنت الباب أمام الجميع لولوج عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات العلامة التجارية أو ضرورة كون المنتج سلعة قابلة للشحن والتسليم، إذا بالإضافة إلى السلع والمنتجات ذات الطبيعة المادية والتي يمكن الترويج لها إلكترونياً، فإن البيئة الرقمية لعالم الإنترنت تفتح المجال كذلك لتسويق منتجات من نوع آخر جديد هي المنتجات الرقمية مثل الكتب الإلكترونية و البرمجيات أو أي تطبيقات حاسوبية وخدمية أخرى تجد في عالم التسويق الرقمي بيئة خصبة لها وتشجع على تطويرها ورواجها.

2 — طبيعة شبكة الإنترنت وآليات العمل فيها بالإضافة إلى التطور التقني لأداء الخوادم من حيث توفير أكبر قدر من الأمان والسعة وتطور تقنيات العرض من خلال مجموعة من البرمجيات وكذلك استعمال تقنيات الصورة والصوت والفيديو، كل هذا يمكن أن يساهم في عرض المنتج أو الخدمة بشكل أكثر جاذبية فتزيد معه فرص الترويج والإقبال على المنتج أو الخدمة المسوق لها.

3 — عالم الإنترنت يزداد الضغط على التسويق.

و من الفصل التطبيقي وجدنا أن:

1 — تملك مؤسسة موبيليس للهاتف النقال قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة للاتصالات التي يملكها.

2 — الخدمات الإلكترونية في مؤسسة موبيليس لا تتعدى كونها خدمات تكميلية.

3 — عدم استغلال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تتيحها الإنترنت رغم مساهمتها في خفض التكاليف.

التوصيات و الاقتراحات:

1 — دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الإلكتروني ومن خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة، و إشراكهم في دورات داخل وخارج القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة وبالتقنيات الحديثة.

2 — الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة، والاستعانة بتقنيات التسويق بالإنترنت في هذا المجال لما له من أثر في تطويرها وفي أسلوب تقديمها.

- 3 — نقترح على القائمين على المؤسسات الجزائرية أيضا اللجوء إلى التسعير المرن وان يكون للزبون دور في عملية تسعير الخدمة كون التسعير الحديث انتقل من المنتجين إلى الزبائن.
 - 4 — أن يكون موقع المؤسسات على شبكة الويب متاح على مدار الساعة وان تستخدم الانترنت في عرض منتجاتها الالكترونية، وان تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات وحوارات الكترونية مع الزبائن وبشكل مباشر، وان تستخدم التسويق الالكتروني والانترنت كقناة ترويجية للمؤسسة ولمنتجاتها.
 - 5 — العمل على إدخال تقنيات التسويق الالكتروني في المؤسسات كالانترنت والانترانيت والاكسترانيت وكذا البرمجيات. جميعها تقنيات تسهل العمل الخدماتي الالكتروني وتقلل من حالة المواجهة الشخصية مع مقدم الخدمة وما لذلك من انعكاسات ايجابية في هذا المجال.
- آفاق البحث :**

- 1— خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة
- 2 — أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.
- 3 — دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات.

قائمة المراجع

-باللغة العربية

- 1- عبد الغافر عبد السلام وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة ، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع ،الأردن.
- عبد الرحمان يسري أحمد، الصناعات الصغيرة في البلدان النامية، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، الإسلامي للتنمية جدة السعودية 2-البنك
- 3- عبد المعطي رضا الرشيد وآخرون إدارة الائتمان . دار وائل للطباعة الأوى عمان الأردن
- محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف، التنمية الاقتصادية، دراسات النظرية وتطبيقية، الدار الإسكندرية 4الجامعية،
- 5- الطاهر لطرش تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2000
- 6- شاكر قزوين ، محاضرات في علم اقتصاد البنوك ، ديوان المطبوعات الجامعية 2000.
- 7- جميل أحمد توفيق ، علي شريف بقية ، الإدارة المالية ، الدار الجامعية بيروت 1998.
- 8-محمد صالح الحناوي ، إبراهيم رسمية قريا قص ، نهال فريد مصطفى.
- 9-رابح خوني رفقة حساني ، مؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشكلات تمويلها، دار ابراك لطباعة والنشر والتوزيع ،ص 126 .
- 10- رشيد حميدان ،مبادئ الاقتصاد وعوامل التنمية في الإسلام ،دار هومة ، الجزائر 2000.
- محمد بوجلال ، البنوك الإسلامية ،مفهومها ، نشأتها ، تطورها ، نشاطاتها مع دراسة تطبيقية على المؤسسة الوطنية للكتاب ، بدون تاريخ. 11 إسلامي 11مصرف
- 12- محمد عبد الحكيم عمر ، أساليب التمويل الإسلامية للمشروعات الصغيرة، جامعة الأزهر ، دون ذكر سنة ،ص09.
- محمد الناصر مشري دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة رسالة ماجستير ، غير منشورة جامعة فرحات عباس، سطيف 2001.
- عبد الباسط وفاء المؤسسات رأس المال المخاطر ودورها في دعم المشروعات الناشئة، دار النهضة العربية مصر 1998

-Gérard afon si. pratique de gestion et d'analyse financière.les éditions d'organisation. Paris1984.

Iinternet;

1)www.cnac.com

2) www.bank-of-algeria.dz

-المجلات:

الماستر:

1-آليات تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مقارنة بين التجربة الجزائرية و التجربة التونسية رسالة مذكرة ماستر -جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-2014.

2-إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مذكرة ماستر جامعة الجزائر-دالي إبراهيم-2012

المقالات:

1-مقالة دليلى مقدم سياسات تسيير الإنتاج لرأس المال العامل في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية دراسة ميدانية خلال الفترة 2005-2006مجلة الباحث العدد الثامن 2010

2-بحث محكم للدكتور ا شرف محمد دوابه بعنوان إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية سنة2005



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-

كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المستوى: ثانية ماستر

أخي العامل ، أختي العاملة

تحية طيبة وبعد:.....

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للسنة الجامعية 2015/2014 بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يشرفني أن أتقدم لكم بهذا الإستبيان المتعلق بدراسة تحت عنوان أهمية الأتترنت في تحسين الإتصال التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة مؤسسة موبيليس فرع ورقلة لذا يسعدني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتم الصادقة عن هذا الإستبيان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة ، كما أؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

شاكرين لكم حسن تعاونكم

تحت إشراف الأستاذ:

- بن جروة حكيم .

من إعداد الطالبة :

- بونجار حنان .

اولا :العبارات الخاصة بالإنترنت

1- منذ متى وانتم تستخدمون الإنترنت في مؤسستك

أقل من سنة من سنة إلى سنتين من سنتين إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

2- يستعمل الإنترنت في المؤسسة :

المدير فقط بعض المصالح أو الكاتب في المؤسسة كل المصالح أو المكاتب في المؤسسة

3- يتم استخدام المؤسسة للإنترنت لغرض

ارسال رسائل إلكترونية الإتصال بالزبائن التحدث مع الزبائن والموردين مثل إستعمال السكايب الترويج والإعلان

4- هل تمتلك مؤسستك موقع خاص بها نعم لا

الرقم	الفقرات	غ موافق	محايد	موافق
5	تستخدم مؤسستكم الإنترنت من أجل عرض منتوجاتها في الأسواق المستهدفة			
6	تعتبر الإنترنت وسيلة ترويجية للمؤسسة			
7	إستخدام الإنترنت للإتصال بالزبائن يساهم في الرفع من عددهم وتعاملهم مع المؤسسة			
8	تساعد الإنترنت في معرفة حاجات زبائننا وزيادة مبيعاتها			

ثانيا العبارات الخاصة بالاتصال التسويقي

الرقم	الفقرات	غ موافق	محايد	موافق
9	على المؤسسة وضع خطط و إستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي			
10	على المؤسسة القيام بإجراء بحوث مستمرة لنوعية الإتصالات التي تستخدمها			
11	الميزانية المخصصة للإتصال التسويقي كافية			
12	تقوم مؤسستكم بتقويم الإتصال التسويقي دوريا			
13	تقوم مؤسستكم بإنجاز إتصالات تسويقية تتلائم مع طبيعة وخصائص خدماتها			
14	تقوم مؤسستكم بإنجاز إتصالات تسويقية تتلائم مع أسواقها المستهدفة			

			15	تقوم مؤسستكم بإستخدام أحدث وسائل الإتصال التسويقي ومتابعة التطورات التسويقية وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك وتهتم بتطوير سياستها الإتصالية بإستمرار
			16	عملانكم على علم كامل وكاف بمؤسستكم وخدماتها المعروضة
			17	عملانكم راضون عن نوعية إتصالاتكم وأفياء لكم
			18	بصفة عامة إتصالاتكم مع عملائكم جيدة

ثالثا : الجانب المتعلق بالمعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 30 سنة من 30 سنة / 39 سنة من 40 سنة فأكثر
- 3- عدد سنوات الخبرة : أقل من 5 سنوات من 5/10 سنوات من 40 سنة فأكثر
- 4- المستوى التعليمي : أقل من ثانوي ثانوي جامعي
- 5- المسمى الوظيفي : مدير فرع رئيس قسم رئيس مصلحة رئيس مكتب وظيفة أخرى

Case Processing Summary

	N	%
Valid	31	96.9
Cases Excluded ^a	1	3.1
Total	32	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الأنترنت تستخدمون انتم و متى منذ مؤسستك في	3.52	.851	31
المؤسسة في الأنترنت يستعمل لغرض للأنترنت المؤسسة إستخدام يتم بها خاص موقع مؤسستك تمتلك هل و خطط وضع و المؤسسة على التسويقي بإتصال خاصة إستراتيجيات بحوث بإجراء القيام المؤسسة على تستخدمها التي الإتصال لوعية مستمرة التسويقي للإتصال المخصصة الميزانية دوريا	2.71	.461	31
تسويقية بانجاز إتصالات مؤسستكم تقوم دوريا	2.35	1.253	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	1.00	.000	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	2.71	.588	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	2.65	.551	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	2.29	.693	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	2.42	.720	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	2.52	.769	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	2.65	.661	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	2.39	.844	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	2.45	.675	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	2.32	.791	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	2.58	.672	31
تسويقية اتصالات بانجاز مؤسستكم تقوم دوريا	2.61	.715	31

ترويجية وسيلة الانترنت استخدام يعتبر للمؤسسة	2.81	.477	31
بالزبون للاتصال الانترنت استخدام مع تعاملهم و عددهم من رفع في يساهم المؤسسة	2.61	.667	31
حاجات معرفة في الانترنت يساعد مبيعاتها زيادة و زبانتها	2.68	.702	31
الانترنت	2.40	.417	31
التسويقي الإتصال	2.55	.304	31

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	18	56.3	56.3	56.3
Valid أنثى	14	43.8	43.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة 30 من اقل	10	31.3	31.3	31.3
Valid سنة 39 إلى 30 من	14	43.8	43.8	75.0
فأكثر سنة 40 من	8	25.0	25.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

عدد سنوات الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنوات 5 من أقل	10	31.3	31.3	31.3
Valid سنوات 10 إلى 5 من	16	50.0	50.0	81.3
فأكثر سنوات 10 من	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

المستوي التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي	5	15.6	15.6	15.6
Valid جامعي	27	84.4	84.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

المسمى الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
قسم رئيس	6	18.8	18.8	18.8
مصلحة رئيس	6	18.8	18.8	37.5
Valid مكتب رئيس	1	3.1	3.1	40.6
أخري وظيفة	19	59.4	59.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الأنترنيت					
Between Groups	.586	2	.293	1.569	.225
Within Groups	5.413	29	.187		
Total	5.998	31			
التسويقي الإتصال					
Between Groups	.123	2	.061	.605	.553
Within Groups	2.938	29	.101		
Total	3.061	31			

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الأنترنيت					
Between Groups	.492	2	.246	1.295	.289
Within Groups	5.506	29	.190		
Total	5.998	31			
التسويقي الإتصال					
Between Groups	.023	2	.011	.109	.897
Within Groups	3.038	29	.105		
Total	3.061	31			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الأونترنيت	Between Groups	.198	1	.198	1.024	.320
	Within Groups	5.800	30	.193		
	Total	5.998	31			
التسويقي الإتصال	Between Groups	.126	1	.126	1.283	.266
	Within Groups	2.935	30	.098		
	Total	3.061	31			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الأونترنيت	Between Groups	.150	3	.050	.239	.868
	Within Groups	5.848	28	.209		
	Total	5.998	31			
التسويقي الإتصال	Between Groups	.026	3	.009	.081	.970
	Within Groups	3.034	28	.108		
	Total	3.061	31			

Correlations

		الأونترنيت	التسويقي الإتصال
الأونترنيت	Pearson Correlation	1	.285
	Sig. (2-tailed)		.114
	N	32	32
التسويقي الإتصال	Pearson Correlation	.285	1
	Sig. (2-tailed)	.114	
	N	32	32

الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: النظريات الأدبية و التطبيقية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري للاتصال التسويقي والانترنت
3	المطلب الأول: الاتصال التسويقي وخصائصه في الخدمات
3	أولاً: مفهوم الإتصال التسويقي
4	ثانياً: مستويات الإتصال التسويقي في الخدمات
5	ثالثاً: أهداف الإتصال التسويقي
5	رابعاً: صعوبات الإتصال التسويقي في الخدمات
6	خامساً: مراحل وخطوات إستراتيجية الإتصال التسويقي
8	المطلب الثاني: تطور الأنترنت وخدماتها .
8	أولاً: مفهوم الإنترنت وتطورها .
9	ثانياً: خدمات الإنترنت
10	ثالثاً: المنافع التسويقية للإنترنت
11	رابعاً: الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق عبر الإنترنت
13	خامساً: التسويق الإلكتروني أوسع من الإنترنت
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية .
15	المطلب الأول: الدراسات السابقة .
17	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية .
18	خلاصة الفصل الأول .
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
20	تمهيد .
21	المبحث الأول: الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية .
21	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
21	أولاً: طريقة جمع البيانات
21	الفرع الأول: إختيار مجتمع وعينة الدراسة
22	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
22	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
22	الفرع الأول: مصادر جمع البيانات

23	الفرع الثاني: الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات
24	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية
25	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة التطبيقية
25	الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية
26	الفرع الثاني: الإحصاءات الوصفية
28	الفرع الثالث: إختبار الفرضيات
34	الفرع الرابع: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات
35	خلاصة الفصل الثاني
37	الخاتمة العامة
40	قائمة المراجع
43	الملاحق
51	الفهرس