

2024

دور التسويق الإلكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص

The role of e-marketing in economic growth for private sector companies

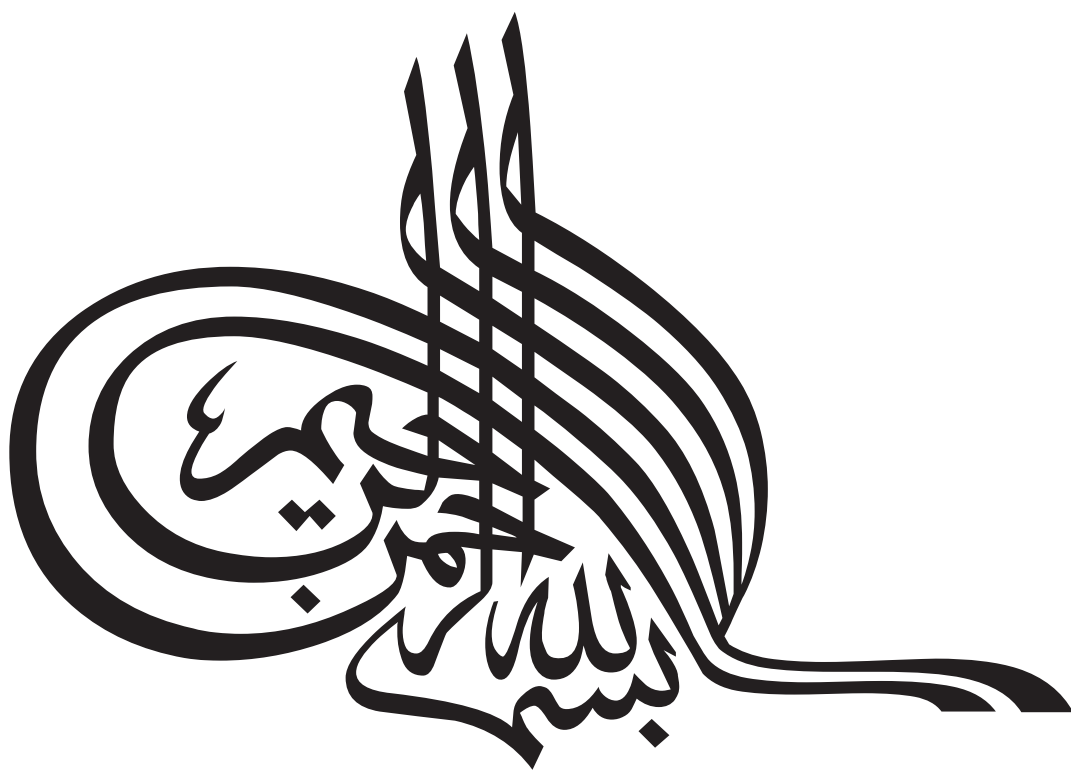
أسم الطالب/ة : حسين علي آل مكي

الرقم الجامعي: 2021203708

إشراف : د : منى مصطفى العشري

عضوء هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

MIDOCEAN
UNIVERSITY



اهداء

قال تعالى :
((وَقَفَّيْ رَّبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا))

بكل الحب والحنان، أهدي هدية إنجازي إلى أبي وأمي، حيث كل منهما عمل على
راحتي وسعادتي، وكانا سبباً في نجاحي بعد الله عز وجل.

اللهم بارك لهما في عمرهما بركة تهنئتهما بها في معيشتهما، وتلبسهما بها ثوب
العافية في قلبهما وروحهما وعقلهما وجسدهما، اللهم إغنهما من فضلك، وأغنهما
في حلما وترحالهما وذهابهما وإيابهما.

الشكر والتقدير

انطلاقاً من مبدأ من لا يشكر الله لا يَشْكُرُ الناس ..
فأني اوجه بالشكر الجزيل إلى د: منى مصطفى العشري
التي رافقتني في مسيرتي لإنجاز هذا البحث
وعلى ماقدمته من مساعده وإشراف في كتابة
هذا البحث ،وعلى ما بذلته من تعاون وجهد .
الشكر لمن علمونا طوال سنواتنا الدراسية على إرشاداتهم
القيمة طوال فترة دراستي ، وبالإضافة إلى ذلك نشكر معالي
مدير جامعة ميدأوشن
وأخيراً نخص بالشكر لوالدينا ووالدتنا فلولاهم لما وملنا
إلية فلهم منا جزيل الشكر والتقدير

الفهرس العام

مقدمة

المقدمة

إن التغير الذي طرأ على بيئة المؤسسة وخصوصاً بعد دخولها موجة من الانفتاح على العالم الخارجي، هذا الانفتاح جعل من البيئة العالمية بيئة مشتركة، وقد نتج عن ذلك كله تغير كبير في أذواق المستهلكين وتطلب متزايد من طرفهم، هذا بالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن. فالمحيط الحالي للمؤسسات جد معقد على عكس المؤسسات في السابق حيث كانت تستخدم وسائل تقليدية لتسيير خدماتها الإدارية مصطدمة ببعض العراقيل بسبب بساطة الوسائل المستخدمة آنذاك و تعقد الخدمات الإدارية و نقص التسيير داخل المؤسسة و ضعف الاتصال بين جمهور المؤسسة الداخلي و الخارجي ،و في ظل التطورات المتسارعة للوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المؤسسات لتسهيل التواصل داخلها و تحسين إدارتها و العمل على ترقيتها و النهوض بها نحو واقع مؤسساتي جديد لم يعد للمؤسسة التقليدية مكان فيه بل هو قائم على تكنولوجيات جد متطورة مسايرة لعمل المؤسسة أيا كان مجالها.

ففي ظل هذه التغيرات وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، ويشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن انتقال المعلومة من وإلى المؤسسة، وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى بعض مفاهيم التسويق عموماً باعتباره أحد توجهات المؤسسة الاقتصادية الحديثة كما نخصص جزءاً للحديث عن الترويج من حيث مفهومه وعناصره وذلك باعتباره أحد السياسات التسويقية التي تساهم وبشكل كبير في إحداث التواصل مع بيئة المؤسسة.

الفصل الأول

شهد العالم في أواخر الألفية الثانية و بداية الألفية الثالثة عدة تحولات عميقة شملت جميع مناحي الحياة الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الاقتصادية و كانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات و الاتصالات ، و كان لهذا التطور الهائل اثر دخول شبكة الانترنت إلى معظم المؤسسات الخدمائية و التجارية، حيث تحاول هذه المؤسسات إحداث تغييرات في أسلوب إرضاء الزبون و إشباع رغبته المعلنة من خلال التسويق الالكتروني للخدمات ذات الجودة العالية لتضمن توفير الجهد و الوقت لدى الزبون على اعتبار أن التسويق الالكتروني يساعد على تخفيض تكاليف الإعلان و التواصل الدائم مع الزبائن و هو أداة جيدة لتفعيل التواصل بين المؤسسة و الزبون، و لن تكتمل هذه العلاقة إلا بوجود جهدا تسويقيا الكترونيا فعالا يساعد على تحديد الاحتياجات للمستهلك ، و زيادة المبيعات و الربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في إيصال خدماتها بأساليب و تقنيات جديدة في تقديم هذه الخدمات الأمر الذي ألزم المؤسسة في ممارسة التسويق الالكتروني على أكمل وجه على اعتباره يشمل عدة مجالات.

ومن هنا نتحدد مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي :

ما هو دور التسويق الالكتروني في النمو الاقتصادي لمؤسسات القطاع الخاص ؟

أسباب البحث

- دخول التكنولوجيات الحديثة إلى مؤسسات القطاع الخاص.
- الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين ظروف العمل في الشركة .
- التعرف على فعالية التسويق الالكتروني داخل المؤسسة بكل متطلباته.

أهمية البحث

في ظل ظهور التكنولوجيات الحديثة افترضنا تحديد الأهمية التي يقدمها البحث فيما يلي:

- تطور و تحسن في أساليب تقديم الخدمات في المؤسسة لدى الزبون.
- الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي الالكتروني للخدمات في المؤسسة.
- إضفاء خدمات جديدة تسوق الكترونيا على مستوى المؤسسة.

أهداف البحث

- إمكانية استغلال التكنولوجيات الحديثة في الوظيفة التسويقية و إظهار أهمية استخدام التكنولوجيات في العصر الحالي .
- معرفة مدى استخدام التسويق الالكتروني داخل المؤسسة .
- الكشف عن آراء الزبائن و مدى تقبلهم لتقنية التسويق الالكتروني و كيفية التعامل بها.

منهج البحث

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي .

مصطلحات البحث

تعريف التسويق

التسويق لغة : اصلها من سوق ومنها السوق وهو موضع البياعات.

و التسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين البيع و الشراء، و معنى القيادة و الادارة لذلك يمكننا ان نعرف التسويق في اللغة بانه فن ادارة المبيعات.

اصطلاحا : هو جميع اوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات و السلع الى المستهلكين و ذلك لتلبية رغباته.

التسويق : عرفت الجمعية الأمريكية التسويق سنة ١٩٦٠ انه القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.(عبد الفتاح، ١٩٨٣)

تعريف المؤسسة

لغة : الجمع مؤسسات/ صيغة المؤنث لمفعول اسس.

اصطلاحا : هي منشأة تؤسس لغرض معين او لمنفعة عامة و لديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة.

التعريف الاجرائي: هي شركة او كيان قانوني او هيئة اخرى و مصطلح المؤسسة يستخدم احيانا للإشارة الى اي

كيان لديه بشر و موارد و ميزانيات.

تعريف التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني : هو عملية الاستخدام و التطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة و الكفاء للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات و العلاقات...الخ). (عامر و قنديل، ٢٠١٢)

و هو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء. (عامر و قنديل، ٢٠١٢)

الدراسات السابقة:

- دراسة البشير أحمد المرتضي (المرتضي، ٢٠٠٤) تناولت أثر سياسات الإعلان علي تسويق ، الخدمات ، ذكر عدد من الفروض قام علي ضوئها بعمل الدراسة ومن أهم هذه الفروض إن هناك علامة ايجابية بين الاختيار السليم للوسائل الاعلانية المتبعة من قبل الشركة والقدرة علي تنشيط المبيعات. كما افترض إن استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في الرسالة الاعلانية يؤدي إلي تحقيق الغرض المطلوب منها لدي المستهلك .

ولقد توصل بعد البحث و الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها إن اختيار الوسائل الاعلانية المناسبة عندما يتم بطريقة علمية فانه يعكس ايجابيا علي تنشيط المبيعات كما إن الإعلان يلعب دورا كبيرا في دعم النشاط التسويقي ككل. كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها الاهتمام بجودة الإعلان في تسويق الخدمات ، كما وصي بالدقة في اختيار الوسائل الاعلانية والاهتمام باستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في الرسائل الاعلانية لضمان الجودة.

- دراسة الخطيب والحسيني (٢٠٠٢) ركزت الدراسة على اختبار طبيعة العلاقة التأثيرية بين التجارة الالكترونية

والمركز الاستراتيجي للشركات الصناعية الاردنية، وتم اختيار عينة في اربع شركات صناعية تتعامل بالشبكة

الالكترونية وبالذات الانترنت، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثيرية واضحة بين التجارة الالكترونية والمركز

الاستراتيجي للشركات.

• دراسة صيام والمهندي (٢٠٠٧) اهتمت هذه الدراسة بمعرفة مدى اسهام التجارة الالكترونية ووسائل

الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية، وقد توصلت الدراسة الى ان

التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة قد اسهمت في انتشار العديد من الخدمات المصرفية الحديثة مثل

اصدار بطاقات الائتمان وتقديم خدمات دفع المشتريات (ATM) وبطاقات التسوق عبر الانترنت وتقديم خدمات

الصراف الالكتروني عبر البطاقات وتقديم عدة خدمات مصرفية عبر الانترنت والهاتف الثابت والنقال، وانها قد

اسهمت في رفع فعالية نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية وزيادة كفاءتها.

أن هذه الدراسات تركزت على موضوع التجارة الالكترونية ومدى الاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل

الاتصال وفي استخدامها في اتمام التعاملات وعقد الصفقات وتقديم افضل الخدمات عبر الانترنت ولم تركز

بشكل واضح على التسويق الالكتروني وكيفية ممارسة الانشطة التسويقية عبر الانترنت.

الاطار النظري للبحث

ماهية التسويق

قبل التطرق إلى تعريف التسويق نشير إلى تطور نظرة المؤسسة لمحيطها وبيئتها، حيث ساد الاعتقاد ولفترة طويلة بأن المؤسسة نسق مغلق، ثم تحولت المؤسسة بفضل التجربة وديناميكية السوق شيئا فشيئا إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات.

تعريف التسويق

يري Druker و هو من أوائل الكتاب في الإدارة بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والإبتكار. وفيما يلي بعض تعاريف التسويق:

يعرف ستانتون التسويق بأنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمريقبين". (عبد الفتاح، ١٩٩٥)

يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة، كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك.

من جهتهما يعرف كل من Dubois و Kotler التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة". (Kotler. P et autres , ١٩٩٧)

أهمية التسويق

"إن التسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط، فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحتويه 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". (كمال، ٢٠٠٤)

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

دراسة ميدانية في مؤسسة

فاتمة

قائمة

المصادر والمراجع

الملاحق

استمارة خاصة دور التسويق الالكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص

أخي / اختي الفاضل/ة

نفع بين ايديكم هذه الاستمارة او الاستبيان
التي تمثل جزءا من دراسة مذكرة تخرج
لتخصص إدارة مشاريع تحت عنوان
. مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في تحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية
يرجى منكم التعاون معنا من اجل جمع المعلومات والتي من شأنها ان تخدم موضوع البحث
. نعدكم ان إجاباتكم ستعامل بسرية تامة وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط
يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة التي تراها مناسبة

شاكرين تعاونكم

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية

1. الجنس

☐

ذكر

☐

أنثى

2. الفئة العمرية

☐

أقل من 23 سنة

☐

24 – 34 سنة

☐

35 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي

☐

ماستر اتصال تنظيمي

☐

ماستر سمعي بصري

4. نوع الاشتراك في خدمات موبيليس

☐

الدفع المسبق

☐

الدفع المؤجل

المحور الثاني: مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في موبيليس بتبسة

5. كيف تعرفت على خدمات و منتجات مؤسسة موبيليس ؟ من خلال:

☐

تنشيط المبيعات الالكترونية

☐

الإعلان الالكتروني

☐

التسويق المباشر الإلكتروني

☐

العلاقات العامة الالكترونية

وسائل أخرى:

6. ما هو العنصر الاتصالي التسويقي الالكتروني الاكثر جاذبية بالنسبة لك؟

☐	الإعلان الالكتروني	☐	تنشيط المبيعات الالكتروني
☐	العلاقات العامة الالكترونية	☐	التسويق المباشر الإلكتروني

وسائل أخرى:

7. ما الذي يكون لديك انطبعا حسنة عن موبيليس؟

☐	نشرها لمعلومات مفيدة للمجتمع
☐	الأعمال الخيرية التي تقدمها
☐	حسن المعاملة

وسائل أخرى:

8. هل الصورة التي ترسمها العلاقات العامة الالكترونية لموبيليس تشد انتباهك لمنتجات وخدمات موبيليس؟

☐	نعم	☐	لا
--------------------------	-----	--------------------------	----

وسائل أخرى:

9. هل تدفعك جودة الصورة والألوان المستخدمة في الاعلانات الالكترونية لموبيليس على لشراء المنتج؟

☐	نعم	☐	لا
--------------------------	-----	--------------------------	----

وسائل أخرى:

10. ما الذي يجذبك لإعلانات موبيليس الالكترونية؟

☐	التصميم الجذاب الإعلان	☐	سهولة الاستخدام
☐	تحديث الإعلان باستمرار		

11. حسب رأيك ماهي أفضل الأساليب تنشيطا المبيعات؟

☐	عروض الدفع المسبق	☐	تخفيض الأسعار
☐	شريحة puce مجانية	☐	الالعاب الهدايا

وسائل أخرى:

المحور الثالث: الوسائل الاتصالات الإلكترونية في موبيليس

12. ماذا تستخدم في تواصلك مع موبيليس؟

☐	مواقع التواصل الاجتماعي	☐	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
☐	خدمة الزبائن	☐	البريد الإلكتروني للمؤسسة

وسائل أخرى:

13. كيف تتحصل على المعلومات التي تحتاجها عن خدمات ومنتجات موبيليس؟

☐	مواقع التواصل الاجتماعي	☐	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
☐	الرسائل القصيرة SMS	☐	البريد الإلكتروني للمؤسسة

وسائل أخرى:

14. كيف يتم الإجابة عن مختلف انشغالاتك و استفساراتك من قبل موبيليس ؟ عبر:

☐	مواقع التواصل الاجتماعي	☐	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
☐	خدمة الزبائن	☐	البريد الإلكتروني للمؤسسة

وسائل أخرى:

15. هل تجد أن الموقع الإلكتروني لموبيليس جذابا وسهل الاستخدام؟

☐	لا	☐	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

16. هل تشعر بالأمان والسرية عند استخدامك للموقع الإلكتروني لموبيليس؟

☐ نعم ☐ لا

17. ماهي المشاكل التي تواجهك أثناء تعاملك مع موبيليس عبر للمواقع الالكترونية؟

☐	التأخر في الرد	☐	سوء التعامل
☐	الاعلانات غير الواضحة	☐	لا توجد مشاكل

18. هل رسائل SMS التي ترسلها موبيليس في المناسبات الدينية والوطنية تشعر بالاهتمام؟

☐ نعم ☐ لا

المحور الرابع: علاقة مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية بولاء العملاء

19. ماهي دوافع اختيارك المتعامل موبيليس ؟

☐	لأنها مؤسسة جزائرية	☐	خدمة الجيل الثالث والجيل الرابع G/3G4
☐	اسعارها المناسبة	☐	جودة الخدمات المقدمة
☐	عدم الرضا عن المنتجات المنافسة	☐	

وسائل أخرى:

20. ماهي الأسباب التي تجعلك تثق بالأنشطة الاتصالية الالكترونية التي تقدمها موبيليس؟

☐	تجربة شخصية موفقة
☐	من خلال الأقارب
☐	من خلال الأصدقاء

وسائل أخرى:

21. ما الذي يجعلك متخوفا من التعامل الالكتروني مع موبيليس ؟

☐	الخوف من الاحتيال الالكتروني	☐	الخوف من القرصنة
☐	عدم تطابق المعلومات المعروضة مع الواقع الخدمي	☐	

22. ما مستوى رضاك عن منتجات و خدمات موبيليس ؟

☐ راض ☐ قليل الرضا ☐ غير راض ☐

23. هل لديك الاستعداد للتعامل مع متعامل اخر غير موبيليس في يوم؟

☐ نعم ☐ لا ☐

24. ما هو تقييمك لخدمات موبيليس؟ من حيث التغطية:

☐ جيدة ☐ مقبولة ☐ رديئة ☐