
2024

دور التسويق الإلكتروني في النمو الاقتصادي لشركات القطاع الخاص

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

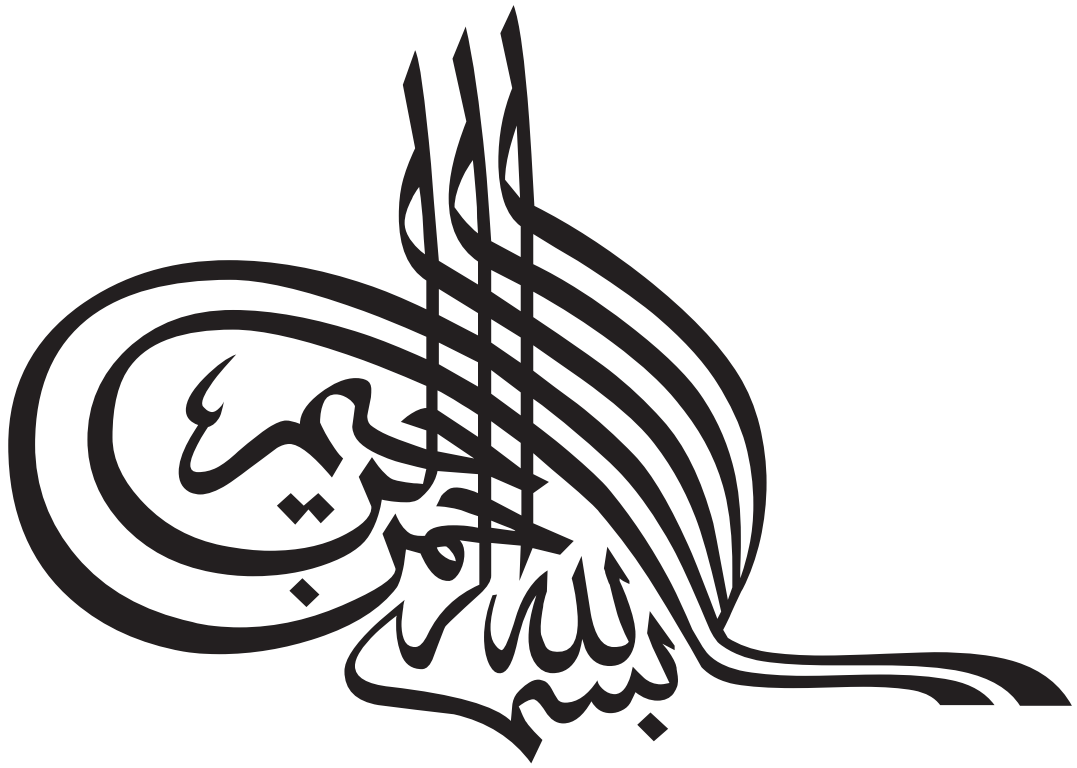
أسم الطالب/ة : حسين علي آل مكي

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 سببًا في نجاحي بعد الله عز وجل.

اللهم بارك لهما في عمرهما بركة تهنئهما 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 يَشكر 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
واخيراً نخص بالشكر لوالدينا ووالدتنا فلولاهم لما وملنا
إلية فلهم منا جزيل الشكر والتقدير

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 تتحدد 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 الأنشطة 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 والمرتقبين". (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)

يمكن إيجاز أهمية التسويق في التالية :

١. تمكن رجال الأعمال والمنظمات من استكمال دورة رأس المال من خلال تحويل المنتج من السلع

والمنتجات إلى نقود.

٢. خلق فرص عمل كبيرة من خلال أداء الوظائف التسويقية والخدمات والمؤسسات والهيئات العاملة في

مجال التسويق.

٣. يساعد علي الإنتاج الكبير والتخصص وتحسين جودة ونوعية السلع والخدمات والمنتجات من خلال

العمليات التسويقية.

٤. خلق المنفعة الزمنية للسلع والخدمات وذلك من خلال التخزين في الوقت الذي يرغب فيه المستهلك

لنلك السلع.

الفصل الثاني

التسويق الالكتروني

تعريف التسويق الالكتروني

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

وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات 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)

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه "يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، و التقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي الأعمال و لهذا يعتبر التسويق الالكتروني تكنولوجيا التغيير". (صبره ، ٢٠٠٩)

أنواع التسويق الالكتروني (عامر و قنديل، ٢٠١٢، ٢٠٠-٢٠١)

يقسم التسويق الالكتروني إلى:

١. التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون للهدف منها هو المستهلك.

٢. التسويق الالكتروني بين المنشآت:

وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت و بعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

٣. التسويق الالكتروني المزدوج:

هو التسويق بواسطة الوسائل الالكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك و كذلك أهداف التسويق الالكتروني للمنشآت.

٤. التسويق الالكتروني الحكومي:

وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الالكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها و بعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت و جهد و إجراءات روتينية.

عناصر المزيج التسويقي للخدمات :

- المنتج -التوزيع -الترويج -التسعير -العمليات -العنصر البشري -التسهيلات المادية -الإنتاجية و الجودة.

دور عمليات التسويق الالكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمات .(شمت، ٢٠١٠)

- *المنتج: يساعد التسويق الالكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة و لا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها و المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة و المواصفات و الأسعار . ولذلك اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة التي من عناصرها: تحسين السوق، و اختيار الحلول الفنية ودمج حالات العملاء مع الحلول الفنية.
- *التوزيع: إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الالكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج و العميل فحل محل السوق المادي. و تمثل الانترنت القناة الوحيدة لتوزيع منتجا بأسعار مناسبة.
- *الترويج: إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) و دعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم.

*التسعير: يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء و المستهلكين في مجال التسعير من أهمها:

أ -يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات.

ب-يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين.

ج-يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث.

*العنصر البشري: و يشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة و التأثير على مشاعر المشترين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

١- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة.

٢- إقناع العملاء بالشراء.

*التجسيد المادي: و يتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك.

*العمليات: و يشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات و تتضمن تلك العمليات و الإجراءات و السياسات و تتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة.

*الجودة و الإنتاجية: و تعتمد جودة البرامج على ما يلي:

-الصفات التي تجعل المستهلك يقبل على استخدام البرنامج.

-العيوب التي تجعل المستهلك يتمنى شراء برنامج آخر .

إن التسويق الالكتروني ساهم في تقرير ثقة المستهلك و رفع مستوى الرضى لديه و هذا يؤدي إلى تميز المؤسسة الخدماتية حتى تتجس عملية التسويق الالكتروني و تكون عملية ناجحة و فاعلة ، فانه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية: . (أبو فارة، ٢٠٠٤).

✓ تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الالكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين

التسويق الالكتروني و بقية الأنشطة بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق

الالكتروني.

تكاليف إكتساب العملاء (CAC): Customer Acquisition Cost

مقياس تستخدمه الشركات لتحديد متوسط التكاليف الكلية التي تنفقها الشركة لإكتساب عميل جديد . (Cambridge Dictionary).

تقوم الشركات بإحتسابها من خلال إحتساب التكاليف التسويقية والإعلانات والمبيعات خلال فترة (شهرية غالبا) وقسمتها على عدد الزبائن الجدد خلال نفس الفترة , وهذا المعيار يساعد الشركة في معرفة المشاكل و أوجه القصور في التسويق والمبيعات ويعد هذا مؤشر على كفاءة التسويق.

المتغير المستقل الثاني:

النظام المؤي لتكاليف إكتساب العملاء: Marketing % of Customer Acquisitions Cost

حيث تقوم الشركات بإيجاد النسبة من إجمالي تكاليف إكتساب العملاء التي يتحملها التسويق الخاص بك، وتحسب كنسبة مئوية من تكاليف إكتساب العملاء (CAC) العام.

وهو يعتمد على دورة المبيعات للشركة بحيث إذا كانت دورة المبيعات طويلة ومعقدة كانت النسبة = 10%_20% .

اما إذا كان في الشركة فريق مبيعات داخلي وعمليات البيع أقل تعقيدا تكون النسبة = 20%_50% .

وفي حالة دورة مبيعات بسيطة وطاقت بشري للمبيعات تكون النسبة = 60%_90% .

المتغير المستقل الثالث :

نسبة قيمة حياة العميل ل تكاليف إكتساب العميل : Ratio of Customer Lifetime Value to CAC (LTV:CAC)

هي نسبة تستخدمها الشركات لتقدير القيمة التي ستحصل عليها من العميل الجديد مقارنة بما تنفقه للحصول على العميل الجديد.

وتقوم بإحتسابها من خلال قسمة كافة المصروفات التسويقية لإكتساب عميل جديد (CAC) على قيمة حياة العميل (LTV).

المتغير المستقل الرابع :

فترة إسترداد تكاليف إكتساب العملاء: Time to Payback CAC

حيث تقوم الشركات بتقدير الفترة الزمنية (عدد الأشهر) التي تحتاجها الشركة لتعبد كافة التكاليف التي تحملتها لإكتساب العملاء (CAC).

✓ تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية و واضحة من خلال طرح المنتج (سلعة

أو خدمة) عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

✓ القدرة على عرض محتويات و خدمات المؤسسات في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات و خدمات المؤسسة

ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدماتية.

المقترحات

١. من الضروري الاستفادة من التطور التكنولوجي في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال وبالأخص

الانترنت .

٢. التوصية بأهمية توفير المتطلبات المادية من مختلف الاجهزة المتطورة والعمل على الاستفادة منها في التسويق

الالكتروني.

٣. تطوير العاملين واكسابهم مهارات استخدام هذه الاجهزة وتطوير نشاط التسويق الالكتروني.

الخلاصة

في ظل المنافسة الشديدة و انفتاح الأسواق نحو العالمية، أصبحت المؤسسات في سباق حثيث لاكتساب الطرق الحديثة
للأساليب التسييرية للحفاظ على مكانتها في السوق، ولن يتحقق ذلك بدون تسيير جيد لتلك المؤسسات حيث أصبح لزاما
عليها تبني مفاهيم حديثة للتسويق إذ يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة و بيئتها ومدى نجاح التسويق مرتبط بمدى
تكيف المؤسسة مع بيئتها. و عبر الحركة التفاعلية التي ترغب المؤسسات في بنائها مع زبائننا، يقف التسويق الالكتروني
كحجر الزاوية تدور في فلكه كل المتغيرات التي من خلاله تحاول المؤسسات فهم تطلعات زبائننا و تلبيةها، وبما أن الزبون

وتقوم بتقديرها من خلال قسمة تكاليف إكتساب العملاء (CAC) على الإيرادات المعدلة (Margin-Adjusted Revenue), التي تعني معدل الأرباح التي حصلت عليها الشركة من العملاء الجدد شهريا.

المتغير المستقل الخامس:

نسبة التسويق في إكتساب العملاء : Marketing Originated Customer %

حيث تقوم الشركات بأخذ النسبة من أعمالها التي يقودها ويحركها التسويق, ويتم إحتسابها في فترة محددة من خلال أخذ النسبة من العملاء الجدد الذين تعاملو مع الشركة بفعل أنشطة التسويق .

المتغير المستقل السادس:

نسبة التسويق في التأثير في العملاء : Marketing Influenced Customer %

تحتسب الشركات من خلال أخذ كل العملاء الجدد على إعتبار أن أي عميل جديد تعامل مع المؤسسة كان للتسويق دور في إجتذابه .

المتغير المستقل السابع: معدل الإحتفاظ بالعملاء : Customer Retention Rate (CRR) أحد أكثر أبعاد مقاييس العملاء التي تستخدمها الشركات لقياس الأداء لإحتساب المتسربين من العملاء ونسبة الإحتفاظ بهم .

قياس المتغيرات ومقاييسها:

وسيتم قياس كل من المتغيرات من خلال مجموعة من الفقرات في الإستبانة وقد صممت على اساس مقياس ليكرت (Likert scale) خماسي الأبعاد وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الايجابي وأعطيت الاوزان للفقرات كما يأتي : موافق بشدة:خمس درجات, موافق:اربعة درجات, محايد:ثلاث درجات, معارض درجتين معارض بشدة:درجة واحدة .

بحيث سيتم توزيع الإستبانات بشكل إلكتروني على 50 شركة في السوق الفلسطيني من الشركات الصغيرة والمتوسطة بمختلف أنشطتها ,لمعرفة مدى تبني هذه الشركات لمقاييس العملاء ومدى تأثير ذلك على الأداء التسويقي والحصة السوقية ,وكيف قد يكون من الممكن أن تؤثر طبيعة نشاط الشركة على الأداء التسويقي والحصة السوقية للشركات التي تتبني مقاييس العملاء.

قائمة

المصادر والمراجع

١. عبد الفتاح، محمد سعيد، (١٩٨٣)، "التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت ، ص ٢٣ .
٢. عامر، سامح عبد المطلب ، قنديل، علاء محمد سيد ، (٢٠١٢) التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، ص ٥٧.
٣. المرتضي، البشير أحمد، (٢٠٠٤) ، أثر سياسة الاعلان علي تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة لجامعة الزعيم الأزهري.
٤. الخطيب، مهند وفلاح الحسيني، (٢٠٠٢) : "التجارة الالكترونية واثرها في المركز الاستراتيجي للشركات دراسة تطبيقية على عينة ، من الشركات الصناعية الاردنية"، مجلة دراسات (العلوم الادارية)، الجامعة الاردنية، المجلد ٢٩ ، العدد الاول، ٢٠٠٢. ١٨١- ص ١٦.
٥. صيام، وليد زكريا ومحمد عبدالله المهندي، "مدى اسهام التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية"، مجلة دراسات (العلوم الإدارية)، الجامعة الاردنية، المجلد ٣٤ ، العدد الاول - ٢٠٠٧ ، ص ٤٩.
٦. عبد الفتاح، محمد سعيد ، (١٩٩٥) التسويق ،المكتب العربي الحديث ،الطبعة الخامسة، الإسكندرية، ص ٢٥.
- 7.
٨. كمال، مرداوي ، (٢٠٠٤) رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد ٠٢ ، مطبوعة جامعة سكيكدة، ٢٠٠٤ ، ص ١٤٨.

٩. صبره، سمر توفيق ، (٢٠٠٩) ، التسويق الالكتروني، دار الإعمار العلمي، عمان، ٢٠٠٩ ، ص ٤٤/٤٥ .

١٠. شمت، نفين حسين ، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٠ .

مراجع اللغة الانجليزية

11. Kotler. P et autres , (1997) ,Marketing management, edition Publi –union , 10eme

edition., Paris ,1997, p 40

12. www.ayadina kenana .com

.

E-marketing Role in the Economic Growth of Private Sector Companies

Abstract

E-marketing is one of the most important new technologies that have covered many fields in general due to the secretions of modern technology and the developments that have taken place in this field (marketing), which forced itself strongly to enter the field of business institutions, both in terms of theoretical aspects or aspects of practice, Therefore, it is necessary to stand on the most important elements of e-marketing and to complete the picture we should know what the electronic marketing and its effective role in services within the institution to achieve its objectives and elements of effectiveness in order to profit and economic growth in the institution and the promotion of cheek As a result of customer demand for these services that meet his needs and desires.

Keywords:

Electronic, Technology, Enterprise, E-marketing, Economic growth, Private sector

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 الالكتروني

☐

الإعلان الالكتروني

☐

التسويق المباشر الإلكتروني

☐

العلاقات العامة الالكترونية

وسائل أخرى:

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

☐

تنشيط المبيعات الالكتروني

☐

الإعلان الالكتروني

☐

التسويق المباشر الإلكتروني

☐

العلاقات العامة الالكترونية

وسائل أخرى:

7. ما الذي يكون لديك انطباعا 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؟

☐

لا

☐

نعم

وسائل أخرى:

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

☐

لا

☐

نعم

وسائل أخرى:

10. ما الذي يجذبك لإعلانات موبيليس الالكترونية؟

☐

سهولة الاستخدام

☐

التصميم الجذاب الإعلان

☐

تحديث الإعلان باستمرار

11. حسب رأيك ماهي أفضل الأساليب لتنشيط 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 ☐