



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس ، تخصص: إدارة أعمال

عنوان:

التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبيليس بالمسيلة-

تحت اشراف:

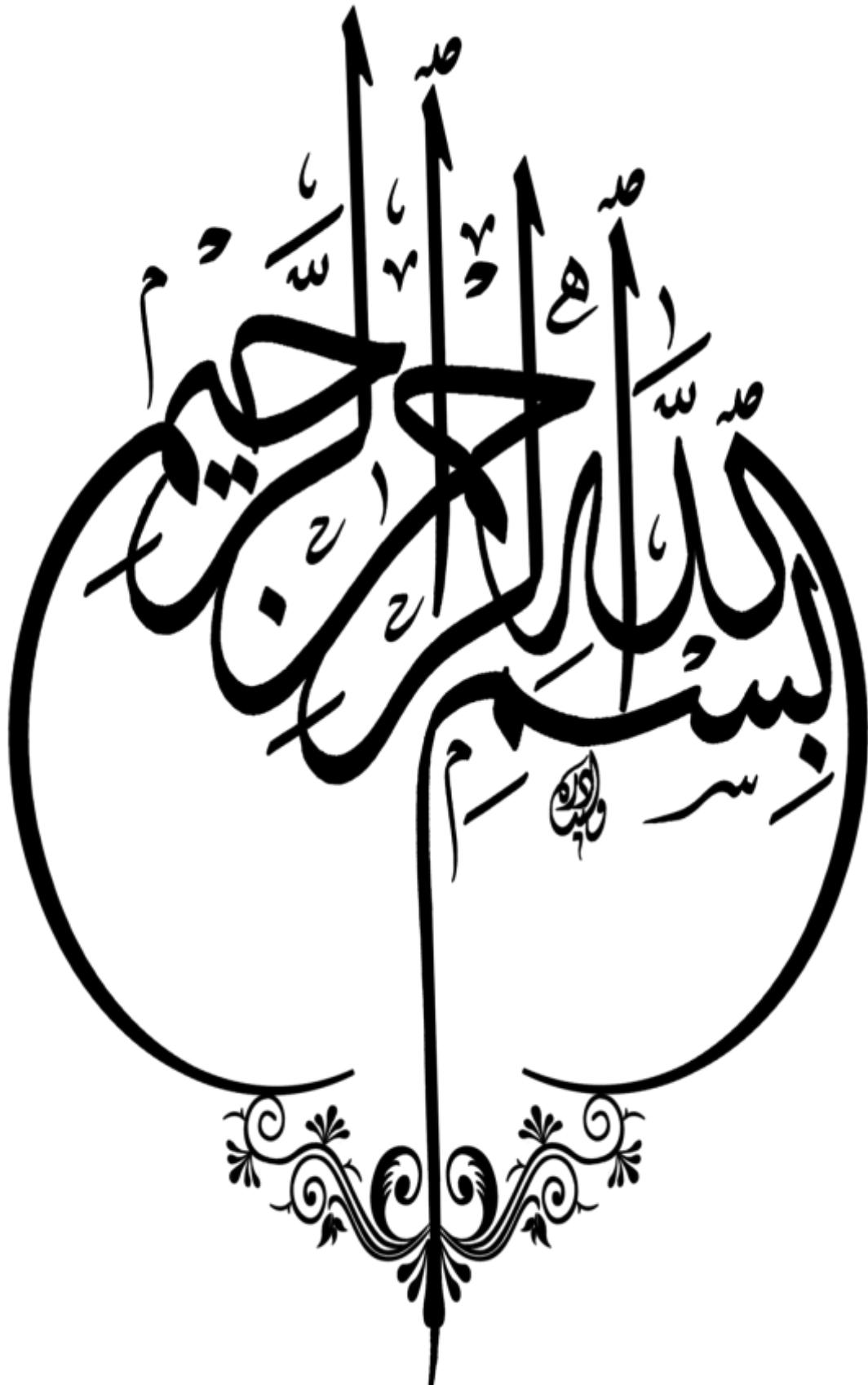
- د/ حميدة زواوي

إعداد الطالبتين:

- ماضي فاطمة الزهراء

- مریش مروة

السنة الجامعية: 2023/2024م.



الإهدا

ولحسن حظي أول خريجة لعائلتي فاطمة الزهراء ماضي

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴾

رجوت كريما قد وثقت بصنعة وما كان من يرجوا لكريم يخيب

بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات أهدي فرحة
تخرجي إلى أعلى ما أملك في الوجود "أبي وأمي" الذين لا أجد لهم
كلمات تعبر عن قيمتهم من أبصرت بهم طريقة حياتي ولا يفارق
دعائهم خطواتي ملهمي (شعبان، زهية عشور)، إلى إخوتي وأخواتي
سدني والكتف الذي استند عليه دائماً لطالما كانوا الظل لهذا النجاح،
وإلى خالي وخالتى أطالت الله في عمرهم وإلى الأستاذة الفاضلة زواوي
حميدة التي كانت سندى في هذا المشوار، إلى كل أفراد عائلتي من
أحدهم سنا إلى أرفعهم قدرًا إلى كل من عرف إسمي وأحبني وجمع

الخير بيننا

الى كل طالب علم.....إليهم جميعاً أهدي هذا العمل.

الطالبة ماضي فاطمة الزهراء

الإهداع

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبتوفيقه تنال الأهداف والغايات
لو كان السجود لغير الله لسجدت لهما:

الى التي لم تخل علي بعطفها وحنانها وحبها الى التي عاشت مع
الحلو والمر وكانت سكوني وراحتي

الى التي مهما فعلت فلن أفي حقها أمي الحبيبة الغالية

الايك يا من أحمل اسمه ويما من غرست فيها الثقة والارادة القوية يا
مضيء دربي وتابع كياني يا من رسم ظلال النجاح أمامي وتکبد
العناءات لأجل سعادتي

يا من هو البحر في الحنان والعمود في الحياة وحدك أقف عرفانا
وتقديرا وطاعة وحبا والدي العزيز.

الى من قاسموني حب والدي اخوتي الأحباء

الى كل أقاربي الأعزاء على قلبي

والى صديقاتي الأعزاء

الى كل من علمني حرفا أسانذتي الكرام من الطور الابتدائي الى الطور
الجامعي

الطالبة مريش مروة

قائمة المحتويات

ملخص

.....جمقدمة
.....جالمبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
.....جالمطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني
.....جالمطلب الثاني: متطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني
.....جالمطلب الثالث: مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني
.....جالمطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتحدياته
.....جالمبحث الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
.....جالمطلب الأول: نشأة المؤسسة محل الدراسة
.....جالمطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
.....جالمطلب الثالث: وظائف المؤسسة
.....جالمبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في مؤسسة محل الدراسة
.....جالمطلب الأول: المنهج المستخدم
.....جالمطلب الثاني: عينة الدراسة
.....جالمطلب الثالث: التعريف بأداة الدراسة
.....جالمطلب الرابع: تحليل معطيات أداة الدراسة
.....جخاتمة
.....جقائمة المراجع

قائمة

الجداؤن

ثانياً: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
27	الهيكل التنظيمي

المُلْكُ

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى ابراز الدور الاساسي الذي يؤديه التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسة موبليس بالمسيلة، ومازاد من فعالية دوره الاستغلال الامثل لтехнологيا الاتصال الحديثة، واستفادته من خصائص الانترنت وخدماتها وتطبيقاتها المتطرفة والمتعددة بشكل مستمر في دعم توجه الزيون وخلق القيمة لديه، والسعى لتحقيق قيم مضافة للمؤسسة، والتقليل من الوقت والمال والجهد المبذول سابقا في اطار عمليات التسويق التقليدي، ومن اهم النتائج المتوصلا اليها ان التسويق الالكتروني يهدف الى جعل المؤسسة تتكيف مع متغيرات المحيط، الامر الذي يضمن لها الاستثمار في تقديم منتجات مميزة تجسد لمستها الخاصة في السوق سواء كانت(سلع، افكار خدمات....) في جو مشحون بالمنافسة.

Summary

This study aims to highlight the fundamental role that electronic marketing plays for the Mobilis Corporation in M'sila, and what increases the effectiveness of its role is the optimal exploitation of modern communication technology and its benefit from the characteristics of the Internet and its advanced and constantly renewed services and applications in supporting the customer's orientation and creating value for him, and striving to achieve added values for the organization, and reducing Of the time, money and effort previously spent within the framework of traditional marketing operations, one of the most important results reached is that electronic marketing aims to make the organization adapt to the variables of the environment, which ensures that it continues to provide distinctive products that embody its special touch in the market, whether it is (goods, service ideas) In an atmosphere charged with competition.

مقدمة

مقدمة:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة مالما يصحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها.

ولقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقرب طرفى التبادل وسهيل عملية نقل وتوزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم لا سيما الانترنت وتكنولوجيا المعلومات التي أصبح العالم بفضلها كقرية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات وامتيازات من بينها إنخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها وتقليل الوقت وسهولة وسرعة الاتصال بين المنظمات والمستهلكين مما حسن من زيادة الأرباح، انعكس الأمر على العديد من أوجه عمل المنظمات وعلى التسويق بصفة أكبر مما أثر على إتباع أساليب وطرق جديدة للبيع والتسويق للشركات في بيع منتجاتها وبناء استراتيجياتها التسويقية على أساس ومفاهيم علمية دقيقة.

أولاً: إشكالية الدراسة:

تمكن إشكالية الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيسي: هل يؤثر واقع التسويق الإلكتروني على مؤسسة موبليس، من أجل توضيح مشكلة الدراسة يمكن اثارة التساؤلات التالية:

- 1 - هل يؤثر واقع التسويق الإلكتروني على منتجات المؤسسة لموبليس بالمسيلة.
- 2 - هل يؤثر واقع التسويق الإلكتروني على تسعير المؤسسة الاقتصادية لموبليس.
- 3 - هل يؤثر واقع التسويق الإلكتروني على ترويج المؤسسة الاقتصادية لموبليس.
- 4 - هل يؤثر واقع التسويق الإلكتروني على توزيع المؤسسة الاقتصادية لموبليس.

ثانياً: فرضيات الدراسة:

للاجابة على جملة التساؤلات الفرعية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

/1 الفرضية الرئيسية:

يؤثر واقع التسويق الالكتروني على مؤسسة موبليس بالمسيلة.

/2 الفرضية الفرعية:

- يؤثر واقع التسويق الالكتروني على منتجات مؤسسة موبليس

- يؤثر واقع التسويق الالكتروني على تسعير المؤسسة الاقتصادية لموبليس

- يؤثر واقع التسويق الالكتروني على ترويج مؤسسة موبليس

- يؤثر واقع التسويق الالكتروني على توزيع مؤسسة موبليس

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية موبليس من

خلال:

1- أثر واقع التسويق الالكتروني لبعد منتجات مؤسسة موبليس بالمسيلة.

2- أثر واقع الالكتروني بعد ترويج مؤسسة موبليس بالمسيلة.

3- أثر واقع التسويق الالكتروني لبعد توزيع مؤسسة موبليس بالمسيلة.

رابعاً: أهمية الدراسة

1- ربط النظري بالتطبيقي في الموضوع.

2- معرفة واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية لموبليس بالمسيلة.

3- التعرف على مدى تطبيق المؤسسات للتسويق الالكتروني.

4- فتح الباب أمام الباحثين والدارسين لإجراء دراسات مستقبلية

خامساً: مبررات اختيار الموضوع

1- هذا الموضوع يدخل ضمن اهتماماتنا البحثية

2- الاتجاه المتزايد للمؤسسات الكبرى حول تطبيق التسويق الإلكتروني.

سادساً: حدود الدراسة

1- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى مؤسسة موبيليس بالمسيلة.

2- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على معرفة واقع التسويق الإلكتروني في
مؤسسة موبيليس.

3- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر أبريل إلى غاية
ماي من سنة 2024.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: متطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتحدياته

تمهيد: يعتبر التسويق الإلكتروني تقنية حديثة تعتمد استراتيجيتها على عملية التحول من السوق المكاني إلى السوق الافتراضي وذلك عن طريق استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات –الإنترنت– هذه الأخيرة ساهمت في تسهيل وظائف التسويق التقليدية وتقديم الخدمات بشكل أسرع، فالتسويق الإلكتروني أصبح وسيلة فعالة ليس للوصول للمستهلكين فقط والتواصل معهم، بل أيضاً فهم توجهاتهم ورغباتهم، وطرق تفكيرهم ليسهل التأثير فيهم واقناعهم بنوعية المنتج أو سلعة، وهذا ما يدعى المؤسسات إلى تطبيقه.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

في هذا المبحث تم التطرق إلى بعض المفاهيم التي تدخل في سياق الموضوع، حيث تم تقسيمه إلى أربعة مطالب أساسية وكل مطلب يستعرض مفاهيم متعلقة بالتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني في المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة للاعتماد على الوسائل الإلكترونية وبصفة خاصة الإنترت في القيام ب مختلف الأنشطة التسويقية. وقد اختلف الباحثون في تحديد مفهومه لإختلاف نظرتهم وخبرتهم في هذا المجال.

لذا سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم من خلال التطرق أولاً إلى تعريف التسويق وبعدها التسويق الإلكتروني.

1/ تعريف التسويق:

كثيراً ما يحدث لنا في أذهاننا بين مفهوم التسويق والمفاهيم المشابهة له (كالبيع، الترويج، الإعلان.... إلخ).

– التسويق: هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات¹.

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص 55.

عرفه (فيليب كوتلر) (philip kotler) في سنة 2012 على أنه "علم وفن إكتشاف، خلق، وايصال فيه من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشيعة، هو يعرف ويقيس، ويحدد حجم السوق المستهدف وأيضاً يتبع بالأriاح¹.

وعليه يعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق.

2/ تعريف التسويق الإلكتروني:

اختلاف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

عرف التسويق الإلكتروني على أنه: "إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل الكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى بالإنترنت، واستخدام الشبكات".²

كما أنه أشير إلى أنه: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة".³

وتعريف (كيلر) التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكة الاتصال المباشر وإتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".⁴

¹ Rob stokes, emarketing: the essential guide to marketing in a digital world, 5 the edition, United ddate 2013, p17.

² يوسف حبيب الطائي، هاشم فوزي دباس العبدلي، التسويق الإلكتروني الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص88، الأستاذة زواوي حميدة، ملتقى وطني حول التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع، والآفاق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف –المسلية-الجزائر، ص02.

³ اليزيد وهيبة، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر – دراسة ميدانية- مجلة اقتصادية للأعمال والتجارة، العدد02، 2017، ص57.

⁴ محمد سهير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص22.

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام، والانترنت بشكل خاص في أداء الأنشطة التسويقية بهدف المنفعة لكل من المؤسسات والعميل أو المستهلك على حد سواء، وبيع المنتجات والخدمات عن طريق شبكة الانترنت، حيث يتم اعداد وتنفيذ وتوزيع وترويج هذه المنتجات باستخدام شبكات الانترنت.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني:

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية السبعينيات، وأن عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل كبير، ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط¹.

إنه اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون إنقطاع (طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وحتى الأرباح.

تخفيض مصاريف المؤسسات اذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق للتجزئة وصيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الانفاق الكبير إلى جانب الترويج، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن.

تواصل فعال مع الشركاء والزبائن اذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.

¹ يوسف حبيب سلطان الطائي، مرجع سابق، ص92.

المطلب الثاني: متطلبات ومراحل التسويق الالكتروني

أولاً: متطلبات التسويق الالكتروني:

يتطلب نجاح التسويق الالكتروني العديد من المتطلبات المتكاملة فيما بينها والمتمثلة في:

1/ خلق تواجد الكتروني على الانترنت: بحيث يعكس هذا المطلب ضرورة قيام السوق أو البائع بإنشاء موقع له على الشبكة website بحيث يمكن للمشترين منه مستخدمي الشبكة الوصول اليه واجراء عمليات التسويق على الصفحات الالكترونية وإصدار أوامر الشراء.¹.

2/ نشر ثقافة نشر الوسائل الالكترونية: حيث يتطلب ذلك مستقبلا لأن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات، لنجاح التسويق الالكتروني لا بد من انتشار ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية، وخاصة الانترنت في مختلف المعاملات، سواء كان هذا الاستخدام من طرف العميل لأنها تعتبر من الأمور المهمة لنجاح التسويق الالكتروني.

3/ توفر البيئة التشريعية والقانونية اللازمة لاحتياجات التجارة الالكترونية: أي يجب أن تكون هناك نصوص قانونية وتشريعات سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي: الغاية منها تنظيم أعمال التجارة الالكترونية، وبالتالي تسهيل حرية التسويق الخدمي الالكتروني، فنجد مثلا المنظمة العالمية للسياحة لم تغفل عند إعدادها القانون العالمي لأخلاقيات السياحة، بل وضعت مجموعة من المبادئ والنصوص لحماية المتعاملات والمتعاملين السياحيين عبر الانترنت، ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم التسويق الخدمي الالكتروني فيما يلي²:

- وجود تشريعات ولوائح المنظمة لعمل المنشآت الخدمية، ووضع قواعد خاصة بتنظيم التوقيع والدفع الالكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الالكترونية.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008، ص224.

² السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعلوم، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2006، ص115-116. من إعداد الطلبة شريف منير - جعاب محمد، دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، الجزائر، 2023، ص18.

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية الازمة لتنظيم التسويق على الصعيدين الدولي والمحلية، بتناصق مع جهود الدول في توفير الامكانيات المادية والفنية للمنشآت الخدمية، للعمل على تفعيل الخدمة الالكترونية، وبالتالي الرفع من مستوى التسويق الخدمي الالكتروني.

4/ توفر البنية التحتية لتقنولوجيا المعلومات: المتمثلة في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتعدد حيث يمكن تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وبأسرع وقت.

5/ الموارد البشرية المؤهلة: باعتبار العنصر البشري المحور الرئيسي في أي عملية تطوير، يتوجب على المؤسسات العمل على:

- تدريب العاملين وتحفيزهم من أجل استخدام شبكة الانترنت، وكيفية الحصول على المعلومات التي تساعدهم في أداء مهامهم.

- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين تطير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الالكترونية.

- توفير الاسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين داخل وخارج المؤسسة، من أجل تمكينهم من أداء أنشطة الأعمال الالكترونية بكفاءة وفعالية.

ورغم اختلاف أراء المتخصصين حول مداخل تأهيل الموارد البشرية لتزويدها بالمهارات المناسبة لمتطلبات تقنيات المعلومات، إلا أنه يوجد الآن نسبة اجماع على ضرورة الأخذ بتقنيات المعلومات ذاتها كوسيلة أساسية لتصميم نظم وآليات التعليم والتدريب لضمان مواكبة السرعة والتطور المستمر في تقنيات العمل¹.

ثانياً: مراحل التسويق الالكتروني:

تتمثل مراحل التسويق الالكتروني فيما يلي:

¹ نور الدين شارف، التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة جواب، فرع اتصالات الجزائر، رسالة ماجستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، التخصص ادارة، جامعة سعد دطبا، البليدة، الجزائر، 2007، ص34.

1/ مرحلة إجراء البحث والدراسات التمهيدية، مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكة المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المؤسسة واستقطاب أطراف ذات الصلة بعملها من زبائن وموزعين وغيرها.

كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصة وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في الأسواق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم¹.

2/ مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بعملية تحليل استراتيجي لنتائج البحث والدراسات التي تم جمعها، بحيث يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيتمثل نقطة انطلاق النشاط التسويقي، وتبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو الزبون؟ كيف نجده؟ كيف سيجد موقعها؟ من هم المنافسين؟، وبناء على هذه الإجابات وتحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جديدة بدلاً من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

3/ مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين صورة ذهنية له: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنت بإحدى مؤسسات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المؤسسة، ويمكن أن تعتمد على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم صفحات خاصة بها، وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل موقع microsoft office ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر بها، فمن الضروري الاهتمام بواجهة المتجر وبما تتحققه من إدراك لدى الزبون حيث يجب أن يدرك على أنها متحركة ومرنة ولا يوجد أي مشكل ولا بد من مراعاة تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه.

¹ محمد الصRFي، مرجع سابق، ص39.

4/ مرحلة الترويج للموقع و جذب الزائرين له: يواجه التسويق الالكتروني تحد بين أساسين هما: كيفية جذب متسوقين لزيارة موقع المؤسسة و تحويل الزائرين الى مشترين لمنتجات المؤسسة، ومن الواضح التحدي الأول يرتبط بهذه المرحلة بينما التحدي الثاني بالمرحلة الخامسة من دور التسويق الالكتروني، فحتى تبدأ مستخدم الانترنت في البحث عن الموقع لا بد من الترويج له أولا حتى نوفر العلم بوجوده، ثم بعد بحثهم عنه لا بد أن يكون الموقع جذاب حتى يغريهم لتصفحه والبقاء فيه أكثر وقت ممكن، من أجل ذلك يحتاج التسويق الالكتروني لصياغة استراتيجية تهدف الى جذب المتسوق الالكتروني وحتى يتم تحويله الى زبون الكتروني أيضا، بمعنى أن التسويق الالكتروني يحتاج الى تحطيط مسبق حتى يأتي بثماره، معنى هذا أن مواجهة هذا التحدي يتطلب القيام بأمررين هما: الترويج للموقع و جذب الزائرين للموقع¹.

5/ مرحلة تحويل الزائر الى مشتري: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين الى مشترين، فال المشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار (الويب) إلى عملاء مشترين دائمين ومتقاعدلين مع الشركة، ولمواجهة التحدي الثاني - تحويل الزائرين الى مشترين - كما ذكرنا في المرحلة السابقة يجب اتباع الآتي:

- تقديم عرض قيم أو مغرى في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائرين للشراء.

- تحطيم أو على الأقل التماشي مع المنافسين في السعر.

- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

6/ مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى المشتري لا بد من إرشاده لعملية الشراء وعن المستندات وطريقة سداد وتسليم المنتجات، وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، وفي حالة المنتجات الالكترونية يمكن الاستغناء

¹ محمد الصيرفي مرجع سابق، ص 52-67.

تماماً عن أي احتكاك مادي خاصة اذا استكملا ذلك بنظام دفع الكتروني بشكل كامل، أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن أو إدارة المواد لإتمام ذلك من الجهة المسئولة عن التوزيع المادي بالمؤسسة.

7/ مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الزبائن لقرار الشراء: من الموضوعات الهامة في التسويق الالكتروني إدارة العلاقات مع العميل الالكتروني فلا بد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال، والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة العلاقات ثم يعتمد به قسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه، فلا بد من أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أولاً، ثم تحديد الفرص وفهم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله، بحيث يتم تطوير نظم إدارة العلاقات بشكل من يقابل الاحتياجات المتغيرة، ومن بين أهم التهديدات تأمين قاعدة بيانات العملاء.

8/ مرحلة التقييم والتطور: تتناول عملية التقييم بهدف تطوير مجالين، أولهما تقييم الموقع والثاني تقييم العلاقات مع العملاء ودرجة النجاح في ارضائهم، وفيما يلي نتناول باختصار هذين المجالين¹:

أ/ تقييم الموقع: بمجرد بدء تشغيل الموقع تبدأ عملية المتابعة بشكل مستمر بهدف تطويره، بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته، وذلك من خلال إدخال التعديلات الآلية وت تقديم التوصيات والمقترنات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإيراداته.

ب/ تقييم العلاقة مع العملاء: تساعد التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترنات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء، ويطلب تحقيق ذلك توفر عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء للحصول على هذه المعلومات عن طريق:

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، 40-41.

- تخصيص بريد خاص للعملاء لتنقى شكاوى العملاء عليه.

- يساعد الاستقصاء الفردي على توفير معلومات مرتبة عن الموقع.

المطلب الثالث: مجالات واستراتيجيات التسويق الالكتروني:

أولاً - مجالات التسويق الالكتروني

تتمثل مجالات التسويق الالكتروني في:

1/ الإعلان: يمكن استخدام الأنترنت في:

_ الإعلان عن المؤسسة (تاريخياً خبراتها العاملين بها، رأس مالها) :

_ الإعلان عن منتجات المؤسسة (يبين عدد منتجات المؤسسة والمزايا والمواصفات الخاصة

بكل منتج على جداً).

2/ البيع: يمكن القيام بأعمال البيع عبر الأنترنت فيما يلي¹:

إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعهم الجغرافي

ارسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية

إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً..

3/ خدمات: ما بعد البيع يتم استخدام الأنترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

_ استقبال طلبات شكاوى العملاء وسرعة إزالتها :

_ متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء

_ توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلث لاستخدام المنتج

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص42.

4/ التوزيع: المبيع عبر الأنترنت أحد أشكال التوزيع وهي: توزيع على المؤسسات المختصة
بعملية البيع:

التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير:

التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة.

التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة.¹

5/ المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الأنترنت في:

عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة

اختيار أفضل طرق التسويق المقترحة قبل تعميمها :

تلقى افكار بالمنتجات الجديدة من العملاء الموردين، المخترعين مراكز الأبحاث المختصة

6/ تطوير المنتج: الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث
شكل العبوة والغلاف:

الاسم التجاري أو العلامة التجارية

خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أم تحتاج إلى تطوير:

الضمان مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك
النهائي

والتسويق يمكن استخدام شبكة الانترنت في إعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقيقة وذلك من
خلال الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان
وأعمالهم وتوزيعهم :

الدخل القومي (محلي، خارجي):

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني الطبعة الأولى دار الفكر للنشر والتوزيع عمان
الأردن، 2012، ص 68.67

الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج: تكوين قاعدة بيانات ومعلومات يمكن معها إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية

7/ الشراء: يمكن استخدام الأنترنت في الشراء كما يلي: الحصول على عروض أسعار من الموردين الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها:

ارسال اوامر التوريد مع الموردين

سداد قيمة المشتريات من الموردين

8/ المعاملات المصرفية: بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي أصبح من الضروري على البنوك أن توافق ذلك الاندماج السرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتاسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع والشراء) ويتم ذلك من خلال:

استخدام شبكة الأنترنت في ارسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس

معرفة التغيرات السريعة واليومية في أراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار

معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية

تسهيل استخدام ال Visacard على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء العالم.
الإعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الأنترنت.

مما سبق تستنتج بأن التسويق الإلكتروني بعد أن أصبح الانترنت بعض أغلب مناهج تعاملاتنا الحياتية مما أصبح معه العالم أشبه بالقرية الصغيرة فإن الاستخدام الجيد للتسويق الإلكتروني يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وبقاء استمرارها وتميزها فيما بين المؤسسات المنافسة

ثانياً - استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

تتمثل استراتيجيات التسويق الإلكتروني في 1_التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك business to customer B2C التسويق التقليدي ، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي حيث شهد هذا التسويق نمو واتساعاً منذ ولادة (الويب) وتوجه اليوم عبر الأنترنت الآلاف من مراكز التسويق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات ويشير هذا النوع إلى¹:

السوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل

السوق في مخزن على الويب له ايضاً مخزن في العالم الواقعي .

الشراء من خلال مجموعة الاختيارات :

اختيار الشراء نتيجة الإعلان على المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني:

يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في :

سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، اعلان، توزيع) :

ارتفاع هامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة

الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر تجهيزات .

إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين او عالميين، وخدمتهم على حسب رغباتهم وحاجاتهم .

ان عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكون متواضعة ومحددة.

¹ ميهوبى ماريا، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة خدماتية مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية تجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة محمد بوضياف،المسيلة،الجزائر،سنة 2022،ص 13،14

/2 التسويق الإلكتروني الموجه لمنظمة الأعمال business to business B2B : هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منظمتين باعتبار احدهما البائعة والأخرى مشترية، وأيضاً هذا النوع يعتمد على الوسائل الإلكترونية وبعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصاً تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDL) من خلال شبكات خاصة أو شبكات القيمة المضافة وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني ومن أهداف هذا النوع نجد:

تقديم منتجات و تكاليف أقل

تحسين أداء العامل بالمنظمة

استفادة المنظمات التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها .

تكون لديها قدرة عالية في التفاوض .

/3 التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال Goveremement to business GB :

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة وهذا النوع متعلق بكل التعاملات الحكومية مع منظمات الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة ، ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة الأمريكية تحديداً حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الأنترنت عبر موقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع والصحة.

/4 استراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج business to business to customer B2B2C : في هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي أي أن المنتجات يمكن أن تباع للمستهلك النهائي و المنظمات و الملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع

التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة .

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتحدياته :

أولاً/ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني¹ :

تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في:

1/ المنتج الإلكتروني: يشكل المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي الرئيسية وجوهر العملية التسويقية، حيث تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي، ويمثل المنتج أي شيء تقدمه المؤسسة وتعرضه للبيع سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة الخ، والتسويق الإلكتروني يتعامل مع كافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل، وليس فقط مع المنتجات الإلكترونية ذات الطبيعة غير المادية كالبرامج وملفات الموسيقى والفيديو وسواها، وحين يكون المنتج الكترونيا فإنه بنسبة كبيرة يكون التسويق الكتروني بحث.

2/ التسعير الإلكتروني: تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع الكترونيا عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها.

السعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة سياسات التسعير النفسي.

¹ جمود إيمان نور الهدى، التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم التسويق، تخصص ادارة أعمال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2021، ص 17-18

سياسات التسويق الترويجي فتلاحظ أن السياسات التسويقية الكترونية هي نفسيا في التسويير التقليدي، إلا أن الاختلاف يكمن في ثمن المنتج الذي يكون مرتفعا في التسويق التقليدي عنه في التسويق الإلكتروني.

3/ الترويج الإلكتروني: هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمتربقيين، وذلك لإقناعهم باقتناص المنتج المراد له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة وهو نشاط مكمل للباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمها شبكة الأنترنت الهوائف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها، ولا يختلف الترويج التقليدي وسياساته عن الترويج الإلكتروني إلا في استخدام الوسيلة التي تكون الكترونية في الترويج الإلكتروني، بينما يتميز الترويج الإلكتروني في كونه غير محدد لا بالمكان ولا بالوقت ولا بالحجم.

4/ التوزيع الإلكتروني: يساهم التسويق الإلكتروني باختصار الكثير من حلقات التوزيع وهو الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بشكل بارز، وقد ساهم اختصار تلك الحلقات في تخفيض عدد العاملين أيضا، لأن العلاقة مع المستهلكين أصبحت مباشرة، ومن ناحية أخرى هناك حالتين للتوزيع الإلكتروني، الحالة الأولى التوزيع السلع حيث تكون المبادلة (بيع وشراء) إلكترونيا، أما التسلیم فيكون شأنه شأن التوزيع التقليدي¹.

والحالة الثانية متعلقة بالتوزيع الإلكتروني للخدمات حيث يمكن أن يكون التوزيع الكترونيا بحثا، كتوزيع كتاب إلكتروني.

¹ حمود إيمان نور الهدى، المرجع السابق، ص18.

لقد اختلف الباحثون حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربع مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، وهناك من قدم تقسيمات واضحة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالإضافة عناصر جديد متمثلة في¹:

1/الموقع الإلكتروني: يبدأ النجاح في موضوع التسويق الإلكتروني بالنجاح في تصميم الموقع الإلكتروني والمحافظة الدائمة على تطوره، وأن الدور الرئيسي للموقع هو أن يتم تحويل زائره إلى عميل وبالتالي يجب العمل على الموقع بعناية فائقة ابتداءً من تصميم الشكل الخارجي لأن المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع؛ على باقي تفاصيل الموقع.

2/أمن المعلومات الإلكترونية: تتضمن قضية الأمان جانبيين الأول أثناء القيام بعملية حساسة على الأنترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض الزيون للخطر، أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن، حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لا بد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وإن أي خلل يمكن أن يؤدي إلى نهاية.

3/خدمة الزيون: في مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها، وهي تحتاج إلى جمع المعلومات عن تفضيلات وعادات الزبائن ومعاملاتهم السابقة مع المؤسسة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة لهم، ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت للطلب توفير خدمات لدعم الزبائن وهي خدمات دعم دائمة وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة).

4/الخصوصية: هي أحد عناصر المربع التسويقي الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها جمع المعلومات. وهي تعبّر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا تحديد نوع وكميات

¹ زواوي حميدة، التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة، ملتقى وطني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسويق، قسم علوم التسويق، أستاذ محاضر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، ص10.

البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر، وتحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات.

5/التخصيص: هذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزيون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزيون فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات هذا الزيون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزيون في تصميم المنتوج وإنتاجه وطرحه إلى السوق.

6/المجتمعات الافتراضية: يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالقاء عبر الأنترنت الإجراء نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات عبر الأنترنت حيث يتمتع بالخصائص التالية:

ـ تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة :

ـ تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء التجمع:

ـ إطار عام مشترك بين أعضاء المجتمع من حيث اللغة التعامل التقليد والأعراف الاجتماعية.

ثانياً/ تحديات التسويق الإلكتروني¹:

التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني:

على الرغم مما ذكر سالف من توجهات التسويق الإلكتروني وكونه الاتجاه الأكثر حداثة عالم المستقبل إلا أن ذلك لا يمنع من القول أن الأمر بعض الصعوبات في نقل أعمال المؤسسات إلى شبكة الأنترنت لمجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة بل أن الأمر يتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق لتأثير التفاعل الحقيقي مع البيئة

¹ كوحل امال، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة خيضر، بسكرة، الجزائر، سنة 2021، ص 26-27.

التي تتفاعل معها تلك المؤسسة ولذلك يمكن الدخول لشبكة الانترنت لإنجاز المهمة التسويقية ليست بالأمر الهين وتحصر حيئات التسويق الإلكتروني بما يلي:

1/ الانسجام مع البيئة:

وتتمثل في القدرة على التفاعل مع خط التشغيل وبيانات المختلفة وتوافقها مع المقاييس العاملة والاتصالات إضافة إلى توافق الطول المستخدمة ومن مدى قابليتها على الاندماج مع نظم التشغيل وبيانات مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية والاتصالات اضافة إلى توافق الحلول المستخدمة من مدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في المؤسسات والأعمال المختلفة¹.

2/ الأمان:

لعل إبراز المخاطر في استعمال شبكة الانترنت في النشاط التسويقي الإلكتروني مشكلة الأمان في نقل المعلومات الأمر الذي يجد من إقبال المؤسسات على الاعتماد كلياً على شبكة الانترنت في تسخير أعمالهم.

3/ إدارة عمليات التبادل التجاري:

وترتبط بنوعية الخدمة الإلكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الإلكتروني إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل على تأكيدات لأن طلبه قيد الإرسال لذلك لابد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الانترنت وأن تكون هناك إيجابيات سريعة الاستفسارات الواردة عن وضع الطلبيه أو البضائع التي تمت إعادةها .

4/ الازدحام في نقل المعلومات:

يحصل ذلك حين يحاول الآلاف من المستخدمين من الاتصال بالشبكة في أن واحد فإذا بشبكة الانترنت تتوقف على تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقت حتى يخف ضغط الطلب

¹ كوحـلـ اـمـالـ،ـ المرـجـعـ السـابـقـ،ـ صـ27ـ.

عليها، كما يحصل أحيانا حال لتأكد من طرف المرسل عن وصل رسالة إلى الجهة المقصودة .

5/ معوقات أنظمة الدفع:

تعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني التي تتطلب توافق بين أنظمة المعلومات وأنظمة المصارف وشبكات التوزيع مع وجود أعلى في عملية المعلومات المتداولة .

6/ درجة التعلم والثقافة:

يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء للأفراد أو المؤسسات درجة مناسبة من الثقافة والتعلم الاستخدام الحاسوب واللغة التي يتم التحاور بها لذلك قد يكون استخدامه محدود أو شريحة معينة من المتلقين وبالتالي لا يمكن أن يكسب صفة الشيوع لعامة الناس والمؤسسات كما هو الحال في التسويق التقليدي¹.

¹ كوح امال، المرجع السابق، ص 27، 26

المبحث الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: نشأة المؤسسة محل الدراسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة

المطلب الرابع: تحليل معطيات أداة الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة محل الدراسة

أراد موبيليس التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائهما وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعاره "معا نصنع المستقبل"، هذا الشعار بعد تعهدا بالإصلاح الدائم، ودليل على التزامه يلعب دورها في مجال المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، إلى احترام التنوع الثقافي، أداءه لدوره ومساهمته في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمة الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع..

* موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 177 وكالة تجارية.
- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.
- أرضية خدمات ناجحة وذات جودة عالية.
- الابداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة غوسترو، سلكني، خدمات الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة GPRS و 3G
- إضافة إلى خدمات التعبئة الالكترونية: "أرسلني، رأسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق.

أولاً: تاريخ نشأة وتطور مؤسسة الموبيليس - بالجزائر -

شركة موبيليس هي إحدى شركات الاتصالات الرائدة في الجزائر، وتعتبر من أكبر الشركات في هذا القطاع، تأسست شركة موبيليس في عام 2003 كشركة للهاتف المحمول بالجزائر، وتقدم خدمات الهاتف المحمول والانترنت والهواتف الذكية والخدمات الرقمية أخرى، وتوسعت بسرعة في السوق المحلية.

يقع مقر شركة موبيليس في ولاية المسيلة بالجزائر، وتعتبر من أهم الشركات في هذه الولاية، تسعى شركة موبيليس إلى تقديم خدمات عالية الجودة لعملائها وتلبية احتياجاتهم في مجال الاتصالات والتكنولوجيا.

من خلال استراتيجية توسعية واستثمارات كبيرة في تطوير البنية التحتية وتقديم خدمات عالية الجودة، نجحت شركة موبيليس بالمسيلة في بناء سمعة قوية وجذب عدد كبير من العملاء، كما أنها استطاعت التطور ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال الاتصالات وتقديم خدمات متنوعة لتلبية احتياجات العملاء، على مر السنوات، شهدت شركة موبيليس تطويراً كبيراً في مجال التكنولوجيا والاتصالات، وأصبحت تقدم خدمات متقدمة مثل الانترنت عالي السرعة والهواتف الذكية وخدمات البيانات كما أنها توسعت في تقديم خدمات رقمية مبتكرة لتلبية احتياجات المستخدمين في عصر الرقمنة.

- كما يسعى موبيليس، منذ نشأته إلى تحدي أهداف أساسية منها:

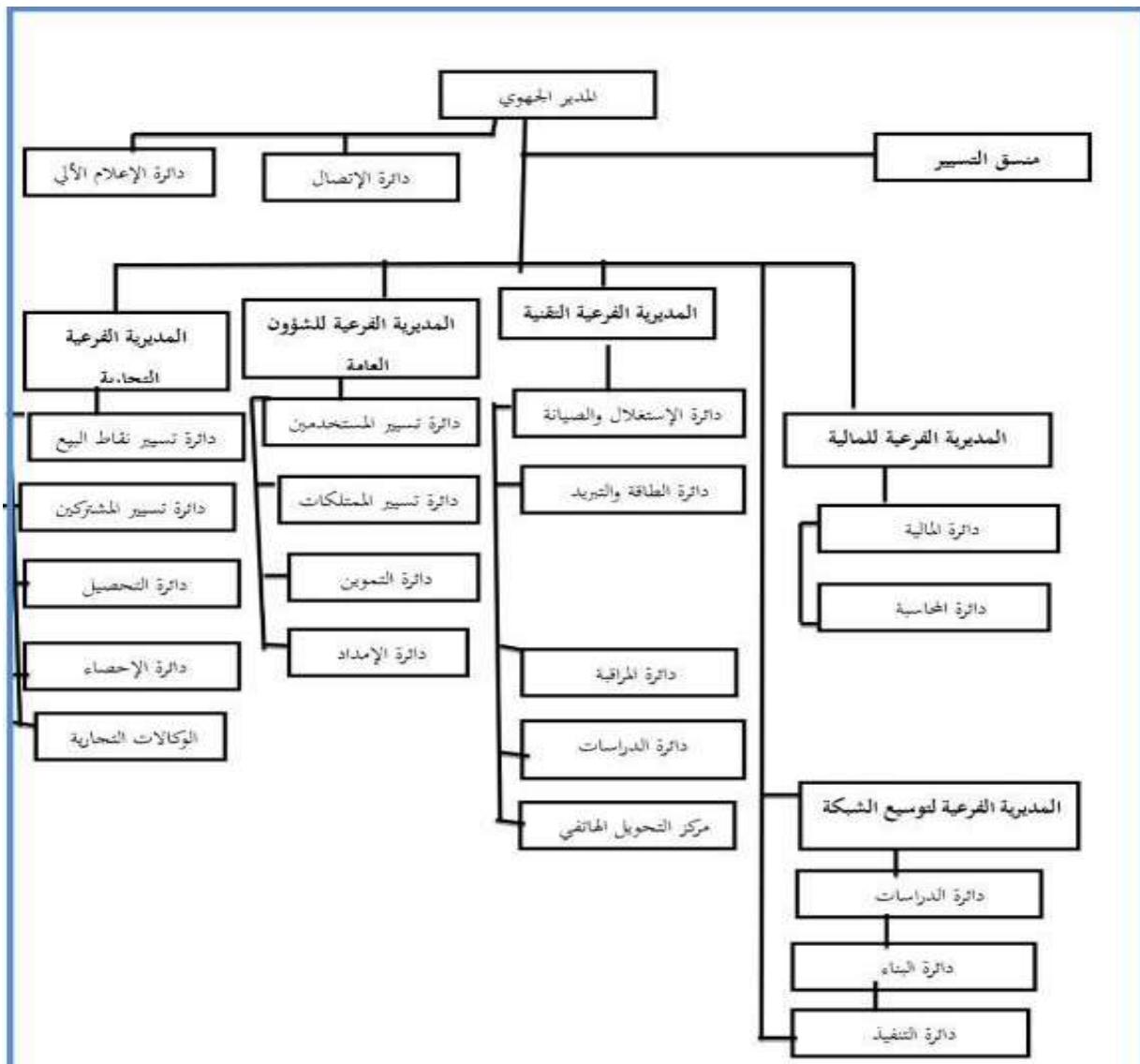
- تقديم أحسن الخدمات.

- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم.

- الابداع.

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجيا وهذا ما مكناها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي



المصدر: بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف المديرية الجهوية - موبيليس المسيلة.

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة محل الدراسة.

تعتبر شركة موبيليس في ولاية المسيلة في الجزائر من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات وتقديم خدمات الهاتف المحمول والانترنت، وتتضمن وظائف الموظفين في شركة موبيليس في ولاية المسيلة مجموعة متنوعة من الأدوار والمسؤوليات، ومن بين الوظائف المحتملة التي يمكن أن توجه في شركة موبيليس في ولاية المسيلة:

- 1/ مدير المبيعات: يتولى تطوير استراتيجيات المبيعات وزيادة حصة الشركة في السوق.
- 2/ مدير التسويق: يعمل على تطوير وتنفيذ حملات التسويق لجذب المزيد من العملاء.
- 3/ مهندس شبكات: يقوم بتصميم وصيانة البنية التحتية لشبكات الاتصالات.
- 4/ محاسب: يتولى إدارة الشؤون المالية والمحاسبية للشركة.
- 5/ مهندس برمجيات: يعمل على تطوير وصيانة تطبيقات الهاتف المحمول والبرامج اللازمة للشركة.
- 6/ مدير خدمة العملاء: يضمن تقديم خدمة عملاء عالية الجودة وحل المشكلات التي تواجههم.

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني في مؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: المنهج المستخدم

المطلب الثاني: عينة الدراسة

المطلب الثالث: التعريف بأداة الدراسة

المطلب الرابع: تحليل معطيات أداة الدراسة

المطلب الأول: المنهج المستخدم

عند اجراء بحث في التسويق الإلكتروني لمؤسسات الاقتصادية، يمكن استخدام عدة مناهج بحثية، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي، حيث يستخدم هذا المنهج في جمع بيانات عن استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحالية، أداء الحملات التسويقية، ورضا العملاء.

المطلب الثاني: عينة الدراسة

ت تكون عينة الدراسة من خبير في ميدان الدراسة والمتمثل في مدير مؤسسة موبليس والذي بإمكانه إفادتنا في الموضوع محل الدراسة.

المطلب الثالث: التعريف بأداة الدراسة

تم الاعتماد في دراستنا على أداء المقابلة في جمع المعلومات اللازمة وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة للإجابة على الفرضيات المطروحة .

تعرف المقابلة على أنها : أداة من أدوات البحث يتم بموجبها جمع المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن تساؤلاته ، وتعتمد على مقابلة الباحث للمبحوث وجهاً لوجه بعرض طرح عدد من الأسئلة من قبل الباحث والإجابة عليها من قبل المبحوث ثم الاعتماد في هذه الدراسة الإطار التطبيقي مؤسسة موبليس بالمسيلة على المقابلة غير المهيكلة حيث تم إجراء المقابلة مع إطار المؤسسة محل الدراسة من مشرف مبيعات غير مباشرة ومكلف بتحصيل بديون والمنازعات بمؤسسة موبليس بالمسيلة ولقد كان الهدف الأساسي منها هو الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

المطلب الرابع: تحليل معطيات أداة الدراسة و اختيار الفرضيات

سيتم في هذا المطلب تحليل المقابلة التي تم إجرائها :

أولاً : عرض حيثيات إجراء المقابلة

المقابل : مشرف مبيعات غير مباشرة (محمد) و مكلف بتحصيل ديون والمنازعات (زغلال بشير)

تاریخ و مدة إجراء المقابلة : 2024/05/11

المدة: أكثر من 30 دقيقة

ظروف إجراء المقابلة : الظروف التي تمت فيها إجراء المقابلة جد ممتازة من حيث الاستقبال والإجابة على الأسئلة المطروحة

أهداف المقابلة : أجريت هذه المقابلة من أجل معرفة دور واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اقتصادية

ثانياً: تحليل محاور المقابلة

بعد إجراء المقابلة مع مشرف مبيعات غير مباشرة و مكلف بتحصيل ديون والمنازعات

المقابلة

التسعير

- 1- ما هي السياسة التسعيرية التي تتبعونها في تحديد اسعار منتجاتكم؟
- 2- ما هي المصاريف التي يجب ادراجها عند تحديد تكاليف؟
- 3- ما هي اسهل خطة لتسعير منتجاتكم؟
- ج- لم نتلقى أي معلومات عليه.

المنتج

- 1- ما هي تشكيلة المنتجات لتسويق الالكتروني التي تقدمها مؤسستكم ؟
- ج- الشرائح الهاتفية : خدمة الانترنت - خدمة المكالمات.
- أرسلني تعبئة هاتف النقال

بطاقات التعبئة: تختلف بطاقة التعبئة حسب اختلاف مستواها هناك بطاقات 100 دج، 500 دج، 1000 دج ، 2000 دج.

- 2- كيف تقييمون منتجاتكم مقارنة بالمنتجات المنافسة الكترونيا ؟
- ج- تتوفر لدى مؤسستنا منتجات عروض خدما متعددة ذات جودة عالية مما يجعلنا في صدارة والاتصالات في الجزائر من حيث:
- الشبكة: تعد أفضل تغطية

- العروض: كما تمتلك أفضل عروض من حيث السعر
- كمية الانترنت: رصيد المكالمات المجانية
- 3- ما هي المزايا الالكترونية التي تقدمها منتجاتكم مقارنة مع المنافسين؟

ج- بأقل أسعار ، أكثر العروض ، تقدم أحسن خدمات تقديم جديد مما يتماشى مع تطورات التكنولوجيا والابداع.

ترويج

4- فيما يمكن دور التسويق الالكتروني في مؤسستكم

ج- يساهم في تلبية وتحقيق رغبات المستهلك ويساهم في زيادة نشاط وحجم مبيعات المؤسسة.

5- كيف يؤثر الترويج الكترونيا على سلوك المستهلك

ج- رفع متوسط استهلاك الزبون ، تغيير المتعامل (من متعامل منافس الى صالح مؤسستنا)

6- كيف تقومون بترويج منتجاتكم

ج- وسائل التواصل الاجتماعي ، موقع رسمي لشركة موبيليس

توزيع

7- ما هي قنوات التوزيع الكترونية المعتمدة لدى مؤسستكم

ج- الخارجية: اعتماد ثلات موزعين خارجيين DATA KNOUS, Assi locon, GTS

8- ما هي السياسة المعتمدة في توزيع منتجاتكم

ج- التوزيع المباشر : على مستوى موقع الرسمي لمؤسسة

التوزيع غير المباشر : على مستوى موقع مندوبي المبيعات غير مباشرة

9- ما هي منافع التوزيع في التسويق الالكتروني لمنتجاتكم

ج- الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن والى أبعد النقاط.

ثالثاً: اختبار الفرضيات.

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحقيقها أو رفضها

اختبار الفرضية الأولى:

الفرضية الأولى: لقد تم في هذه الفرضية معرفة المنتج الذي تقدمه شركة موبيليس بالمسيلة ومن اهم النتائج التي تحصلنا عليها عند تحليلنا للمقابلة وجدنا ما يلي:

الشريحة الهاتفية: خدمة الانترنت _خدمة المكالمات.. أرسلني تعبئة هاتف النقال _بطاقات التعبئة: تختلف بطاقات التعبئة حسب اختلاف مستواها هناك بطاقات 100 دج، 500 دج، 1000 دج، 2000 دج.

توفر لدى مؤسسة منتجات عروض خدمات متعددة ذات جودة عالية مما يجعلها في صدارة والاتصالات في الجزائر من حيث:

-الشبكة: تعد أفضل تغطية

-العروض: كما تمتلك أفضل عروض من حيث السعر

-كمية الانترنت: رصيد المكالمات المجانية

بأقل أسعار ، أكثر العروض، تقدم أحسن خدمات تقديم جديد مما يتماشى مع تطورات التكنولوجيا والابداع.

ومن خلال هذه النتائج يمكننا القول ان فرضية المنتج محققة من خلال تحليلنا للاجوبة الخبراء الذين أجرينا معهم مقابلة

اختبار الفرضية الثانية:

الفرضية الثانية: لقد تم في هذه الفرضية التطرق إلى التسعير .

-لم نتلقى أي معلومات عليه.

اختبار الفرضية الثالثة:

الفرضية الثالثة: لقد حققت شركة موبيليس بالمسيلة دور كبير في الترويج المبيعات في التسويق الالكتروني وهذا ماتحصلنا عليه عند تحليلنا للمقابلة مايلي:

يساهم في تلبية وتحقيق رغبات المستهلك ويساهم في زيادة نشاط وحجم مبيعات المؤسسة.

رفع متوسط استهلاك الزبون، تغيير المتعامل (من متعامل منافس الى صالح مؤسستنا).

وسائل التواصل الاجتماعي، موقع رسمي لشركة موبيليس

ومن خلال هذه النتائج يمكننا القول ان فرضية الترويج محققة فقد تم تطوير التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس بالمسيلة.

اختبار الفرضية الرابعة:

الفرضية الرابعة: لقد اعتمدت شركة الموبيليس بالمسيلة في التسويق الالكتروني على التوزيع ومن أهم النتائج التي تحصلنا عليها عند تحليلنا للمقابلة مايلي:

قنوات توزيع الخارجية: اعتماد ثلاثة موزعين خارجيين

GTS, Assi Icocon, DATA KNOUS

التوزيع المباشر: على مستوى موقع الرسمي لمؤسسة

التوزيع غير المباشر: على مستوى مواقع مندوبي المبيعات غير مباشرة

الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن والى أبعد النقاط.

ومن خلال هذه النتائج يمكننا القول أن فرضية محققة فمن تحليل الاجوبة وجدنا أن التوزيع في شركة موبيليس بالمسيلة لديه دور كبير داخل التسويق الالكتروني.

ومن خلال هذه النتائج يمكننا القول أن فرضيات (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في التسويق الإلكتروني داخل شركة موبيليس بالمسilla محققة ولأنها تقدم لنا خدمات مهمة مما يجعلنا نحقق رغبات المستهلك ووصول إلى عدد كبير من الزبائن

خلاصة

من خلال هذا الفصل تم التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اقتصادية ، بالتطبيق على مؤسسة موبليس بالمسيلة و ذلك لأنها تعتبر رائدة في مجال شبكات الاتصالات فأيقتنت مؤسسة موبليس ضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها الشاملة وهذا المسيرة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بظهور شبكة الإنترنت، وعملت على وضع ثقافة تسويقية جديدة وأكثر فعالية، قامت الثقافة على البحث في حاجات المستهلك ورغباته فكان التسويق والإشهار عبر شبكة الإنترنت نقطة الالقاء والتواصل بين المؤسسة وزياراتها خصوصا وأنها جعلت جل اهتمامها في التعريف بنفسها وبعروضها وبمختلف أنشطتها والترويج لها وكذا الحرص على رضا الزبائن والرد على انتقاداتهم وشكاؤتهم، وتوفير خدمات ما بعد البيع.

الخاتمة

الخاتمة:

وفي الختام نعرض خاتمة بحث عن التسويق الإلكتروني والذي تبين مما سبق ذكره أنه بات يمثل أحد أهم الأنشطة التقليدية التي تساعد على تيسير عملية التبادل التجاري وهو ما لا يقتصر فقط على تبادل السلع بل يشمل الكثير من الخدمات، بالإضافة إلى اعتماده على إتاحة فرص التواصل ما بين البائع والمشتري عن طريق طرح البائع للمنتجات والمبيعات من خلال الإنترنت ومن ثم إطلاع المشتري عليها وطلبها لتصل إليه بالمكان الذي يقوم بتحديده بسرعة وسهولة دون جهد يبذل من قبل أيًّا منهما.

وبذلك يعرف التسويق الإلكتروني بكونه عملية التسويق عن طريق الإنترنت والبريد الإلكتروني من للترويج للمنتجات وعمليات البيع والتي تتم من خلال الاستعانة ببعض التقنيات مثل الهواتف الجوالة لربط شركات التسويق بالعملاء مما جعل التسويق عبر الإنترنت يمثل جزء من الاتصالات المتكاملة التسويقية بما يجعل بيع المنتجات وتقديم الخدمات أسهل.

أولاً: نتائج النظرية

1-التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن وتحسين جودة المنتجات وتخفيف اسعار وزيادة في المبيعات.

2-يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة تخطيط وتنفيذ الخطط السوقية عبر شبكة الانترنت.

3-يعتبر التسويق الإلكتروني الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الانترنت.

ثانياً: نتائج التطبيقية

1-أوضحت نتائج تحليل ان التسويق الإلكتروني يساعد المؤسسة على تقديم منتجات متنوعة بأسلوب متميز عن منافسيـن.

2- اوضحت نتائج التحليل ان التسويق الالكتروني يوفر الاستجابة السريعة والفورية للمؤسسة وزيادة في حجم المبيعات.

3- اوضحت نتائج التحليل ان التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة في جلب اكثرا عدد ممكنا من زبائن.

ثالثا: الاقتراحات

1- على مؤسسة موبليس بالمسيلة الاهتمام بجميع أبعاد التسويق الالكتروني وليس بعد التسويق الإلكتروني فقط.

2 الاهتمام أكثر بالتسويق الالكتروني ومواكبة التطورات الحاصلة في الوقت الراهن خاصة في مجال الرقمنة.

3 على المؤسسة محل الدراسة تقديم حوافز للافراد بشكل دوري.

4- ربط الأبحاث العلمية والدراسات الجامعية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بالمؤسسات الاقتصادية.

رابعا: آفاق الدراسة.

يمكن مستقبلا اثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجدده وتأثره بالتطورات الحاصلة في السنوات المقبلة.

1- دراسة مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.

2- تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك.

3- دور التسويق الالكتروني في كسب تفضيلات الشرائية للمستهلك.

قائمة

المراجع

قائمة المصادر والمراجع

- (1) علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
- (2) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دياس العبادي، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 88، الأستاذة زواوي حميده، ملتقى وطني حول التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة (الواقع، والآفاق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، الجزائر.
- (3) ليازيد وهيبة، تأثير التسويق الالكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر دراسة ميدانية-، مجلة اقتصادية للأعمال والتجارة، العدد 02، 2017.
- (4) محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (5) محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008.
- (6) السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعلوم، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2006، من إعداد الطلبة - شريف منير - جعالب محمد، دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، الجزائر، 2023.
- (7) نور الدين شارق، التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة "جواب" فرع الاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007.

- (8) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني الطبعة الأولى دار الفكر للنشر والتوزيع عمان ،الأردن ،2012.
- (9) ميهوبي ماريا، دور التسويق الالكتروني في الصورة الذهنية للمؤسسة خدماتية، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية تجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، سنة 2022.
- (10) زواوي حميدة، التسويق الالكتروني للخدمات في ظل الازمات راهنة، ملتقى وطني، كلية العلوم الاقتصادية تجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، أستاذ محاضر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر .
- (11) كوحل امال، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظلجائحة كورونا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،قسم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة خبضر ،بسكرة، الجزائر ،سنة 2021.

قائمة

اللاحق

الملحق (01)

المقابلة

التسعير

- 1 ما هي السياسة التسعيرية التي تتبعونها في تحديد اسعار منتجاتكم؟
- 2 ما هي المصاريف التي يجب ادراجها عند تحديد تكاليف؟
- 3 ما هي اسهل خطة لتسعير منتجاتكم؟

المنتج

- 1 ما هي تشكيلة المنتجات لتسويق الالكتروني التي تقدمها مؤسستكم ؟
- 2 كيف تقيمون منتجاتكم مقارنة بالمنتجات المنافسة الكترونيا ؟
- 3 ما هي المزايا الالكترونية التي تقدمها منتجاتكم مقارنة مع المنافسين؟

ترويج

- 4 فيما يمكن دور التسويق الالكتروني في مؤسستكم
- 5 كيف يؤثر الترويج الكترونيا على سلوك المستهلك
- 6 كيف تقومون بترويج منتجاتكم

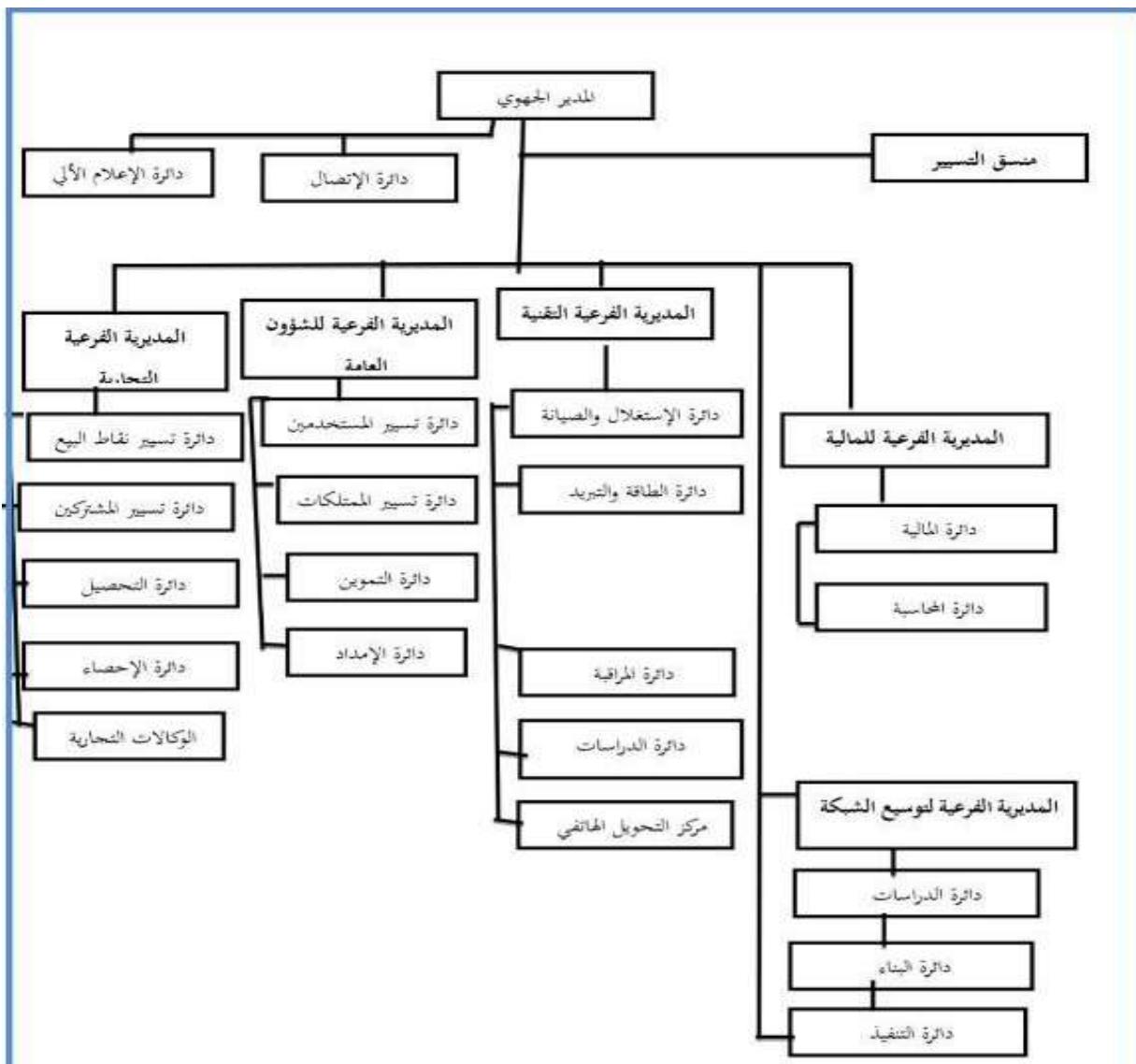
توزيع

- 7 ما هي قنوات التوزيع الكترونيا المعتمدة لدى مؤسستكم
- 8 ما هي السياسة المعتمدة في توزيع منتجاتكم
- 9 ما هي منافع التوزيع في التسويق الالكتروني لمنتجاتكم

* المعلومات الشخصية

- زغلash بشير: مكلف بتحصيل الديون والمنازعات
- محمد - مشرف مبيعات غير مباشرة

الملحق (02)



الملحق (03)

