



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

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

التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة -مؤسسة موبيليس بالمسيلة-

تحت اشراف:

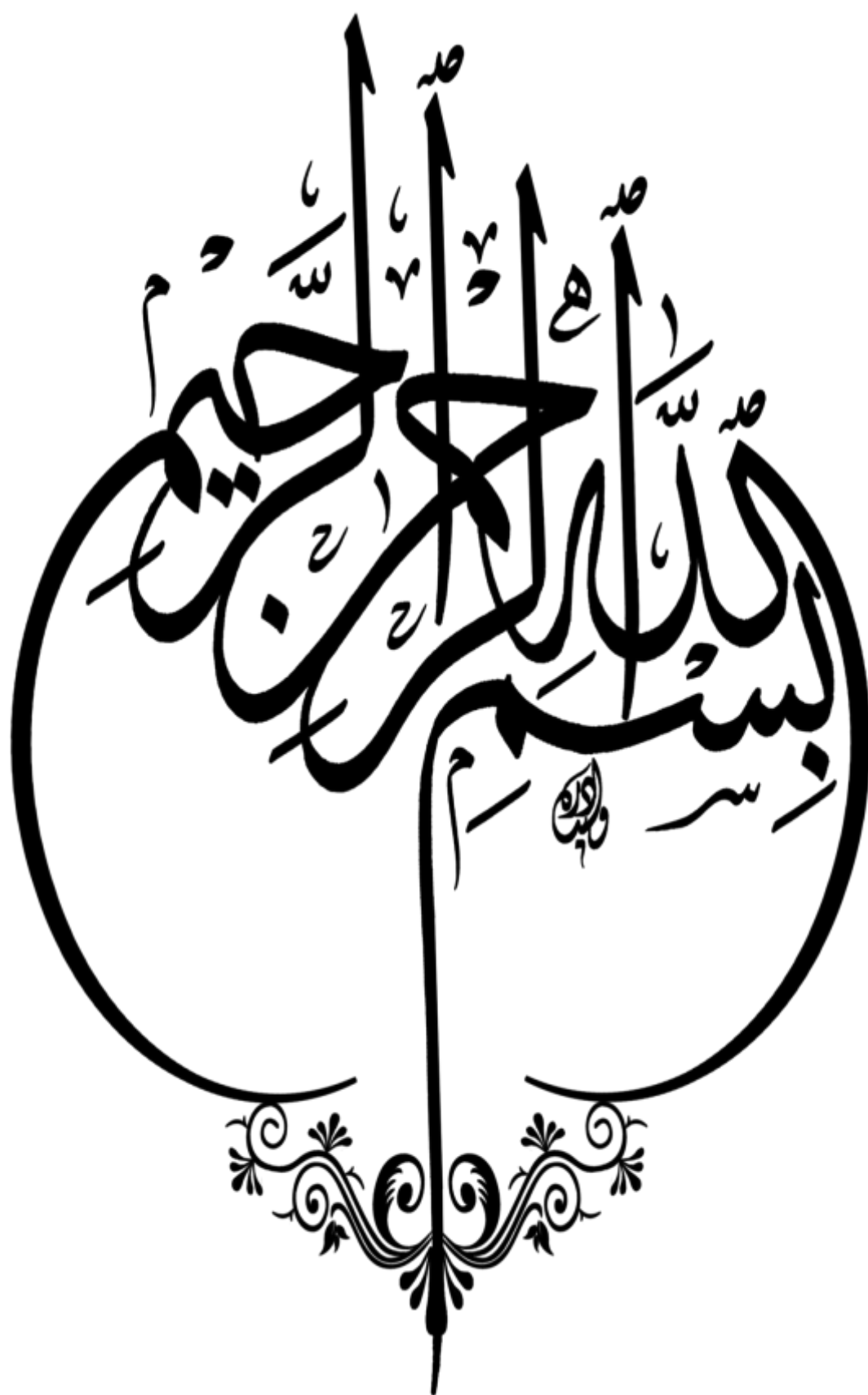
- د/ حميدة زواوي

إعداد الطالبتين:

- ماضي فاطمة الزهراء

- مريش مروة

السنة الجامعية: 2023/2024م.



الإهداء

ولحسن حظي أول خريجة لعائلتي فاطمة الزهراء ماضي

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿يَرْفَعِ 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
سندي والكتف الذي استند عليه دائما لطالما كانوا الظل لهذا النجاح،
وإلى خالي وخالتي أطل الله في عمرهم وإلى الأستاذة الفاضلة زواوي
حميدة التي كانت سندي في هذا المشوار، إلى كل أفراد عائلتي من
أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا إلى كل من عرف إسمي وأحبني وجمع
الخير بيننا

إلى كل طالب علم.....إليهم جميعا أهدي هذا العمل.

الطالبة ماضي فاطمة الزهراء

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبتوفيقه تنال الأهداف والغايات

لو كان السجود لغير الله لسجدت لهما:

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

الى التي مهما فعلت فلن أفي حقها أُمي الحبيبة الغالية

اليك يا من أحمل اسمي ويا من غرست فيا الثقة والارادة القوية يا
مضيء دربي وتاج كياني يا من رسم ظلال النجاح أمامي وتكبد
العناءات لأجل سعادتي

يا من هو البحر في الحنان والعمود في الحياة وحدك أقف عرفانا
وتقديرًا وطاعة وحبًا والدي العزيز.

الى من قاسموني حب والدي اخوتي الأحباء

الى كل أقاربي الأعزاء على قلبي

والى صديقاتي الأعزاء

الى كل من علمني حرفًا أساتذتي الكرام من الطور الابتدائي الى الطور
الجامعي

الطالبة مريش مروة

قائمة

المحتويات

ملخص

مقدمة	أ-ج
المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني	05
المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني	05
المطلب الثاني: متطلبات ومراحل التسويق الالكتروني	08
المطلب الثالث: مجالات واستراتيجيات التسويق الالكتروني	13
المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وتحدياته	18
المبحث الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة	25
المطلب الأول: نشأة المؤسسة محل الدراسة	25
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة	26
المطلب الثالث: وظائف المؤسسة	28
المبحث الثالث: التسويق الالكتروني في مؤسسة محل الدراسة	30
المطلب الأول: المنهج المستخدم	30
المطلب الثاني: عينة الدراسة	30
المطلب الثالث: التعريف بأداة الدراسة	30
المطلب الرابع: تحليل معطيات أداة الدراسة	31
خاتمة	36
قائمة المراجع	39

قائمة

الجدول

ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
27	الهيكل التنظيمي

المُلخَص

المخلص

تهدف هذه الدراسة الى ابراز الدور الاساسي الذي يؤديه التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسة موبليس بالمسيلة، ومازاد من فعالية دوره الاستغلال الامثل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، واستفادته من خصائص الانترنت وخدماتها وتطبيقاتها المتطورة والمتجددة بشكل مستمر في دعم توجه الزبون وخلق القيمة لديه، والسعي لتحقيق قيم مضافة للمؤسسة، والتقليل من الوقت والمال والجهد المبذول سابقا في اطار عمليات التسويق التقليدي، ومن اهم النتائج المتوصل اليها ان التسويق الالكتروني يهدف الى جعل المؤسسة تتكيف مع متغيرات المحيط، الامر الذي يضمن لها الاستمرار في تقديم منتجات مميزة تجسد لمستها الخاصة في السوق سواء كانت(سلع، أفكار 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 ما لم 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 تقريب طرفي التبادل وسهل 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 أسس ومفاهيم علمية دقيقة.

أولاً: إشكالية الدراسة:

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

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

ثانيا: فرضيات الدراسة:

للإجابة 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

ثالثا: 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 التسويق الالكتروني بعد ترويج مؤسسة موبليس بالمسيلة.
- 3- أثر واقع التسويق الالكتروني لبعد توزيع مؤسسة موبليس بالمسيلة.

رابعا: 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

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

- 1- هذا الموضوع يدخل ضمن اهتماماتنا البحثية
- 2- الاتجاه المتزايد للمؤسسات الكبرى حول تطبيق التسويق الالكتروني.

سادسا: حدود الدراسة

- 1- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى مؤسسة موبليس بالمسيلة.
- 2- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على معرفة واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس.
- 3- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهل أفريل الى غاية ماي من سنة 2024.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني

المطلب الثاني: متطلبات ومراحل التسويق الالكتروني

المطلب الثالث: مجالات واستراتيجيات التسويق الالكتروني

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني 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 -الانترنت- هذه الأخيرة ساهمت في تسهيل وظائف التسويق التقليدية وتقديم الخدمات بشكل أسرع، فالتسويق الإلكتروني أصبح وسيلة فعالة ليس للوصول للمستهلكين فقط والتواصل معهم، بل أيضا فهم توجهاتهم ورغباتهم، وطرق تفكيرهم ليسهل التأثير فيهم واقناعهم بنوعية المنتج أو سلعة، وهذا ما يدعي 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 فكل مطلب يستعرض مفاهيم متعلقة بالتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني

أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني في المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة للاعتماد على الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة الإنترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية. ولقد اختلف الباحثون في تحديد مفهومه لإختلاف نظرتهم وخبرتهم في هذا المجال.

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

1/ تعريف التسويق:

كثيرا 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، ص55.

عرفه (فيليب كوتلر) (philip kotler) في سنة 2012 على أنه "علم وفن إكتشاف، خلق، وإيصال فيه من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة، هو يعرف ويقاس، ويحدد حجم السوق المستهدف وأيضا يتنبأ بالأرباح¹.

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

2/ تعريف التسويق الالكتروني:

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الالكتروني، فوجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

عرف التسويق الالكتروني على أنه: "إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل الكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى بالإنترنت، واستخدام الشبكات².

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

وعرف (كيلر) التسويق الالكتروني 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 dtate 2013, p17.

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

³ اليازيد وهيبية، تأثير التسويق الالكتروني على جودة خدمات البنوك الخاصة في الجزائر - دراسة ميدانية- مجلة اقتصادية الأعمال 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 الالكتروني 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.

ثانيا: أهمية التسويق الالكتروني:

ازداد التسويق الالكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات، وأن عدد وقيمة الصفقات الالكترونية ينمو بمعدل كبير، ونستطيع إدراج أهمية التسويق الالكتروني بعدة نقاط¹.

إنه اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع (طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول الى 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 الى الانفاق الكبير الى جانب الترويج، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن.

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

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

¹ يوسف حجييم 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 الأنترنت: بحيث يعكس هذا المطلب ضرورة قيام السوق أو البائع بإنشاء موقع له على الشبكة website بحيث يمكن للمشتريين منه مستخدمي الشبكة الوصول اليه واجراء عمليات التسويق على الصفحات الالكترونية وإصدار أوامر الشراء¹.

2/ نشر ثقافة نشر الوسائل الالكترونية: حيث يتطلب ذلك مستقبلاً 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 المنظمة أم 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 مثلاً المنظمة العالمية للسياحة لم تغفل عند إعدادها القانون العالمي لأخلاقيات السياحة، بل وضعت مجموعة من المبادئ والنصوص لحماية المتعاملات والمتعاملين السياحيين عبر الأنترنت، 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 والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2006، ص115-116. من إعداد الطلبة شريف منير - جعلاب 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 اللازمة لتنظيم التسويق على الصعيدين الدولي والمحلي، بتناسق 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 لتكنولوجيا المعلومات: المتمثلة في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد 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 تطوير 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 آراء 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.

ثانيا: مراحل التسويق الالكتروني:

تتمثل مراحل التسويق الالكتروني فيما يلي:

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

1/ مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيدية، مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكة المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا 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 الى التعرف على المنافسين في الأسواق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم¹.

2/ مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بعملية تحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم جمعها، بحيث يتم التخطيط للموقع الالكتروني الذي سيمثل 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 الاجابات وتحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الالكتروني على أساس بحوث جديدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها الى حد كبير.

3/ مرحلة تصميم وانشاء الموقع وتكوين صورة ذهنية له: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو الموقع الالكتروني 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 تحققه 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 الصرفي، مرجع سابق، ص39.

4/ مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: يواجه التسويق الالكتروني تحد بين أساسيين هما: كيفية جذب متسوقين لزيارة موقع المؤسسة وتحويل الزائرين الى مشتريين لمنتجات المؤسسة، ومن الواضح التحدي الأول يرتبط بهذه المرحلة بينما التحدي الثاني بالمرحلة الخامسة من دور التسويق الالكتروني، فحتى تبدأ مستخدم الأنترنت في البحث عن الموقع لا بد من الترويج له أولاً حتى يوفر 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 أيضاً، بمعنى أن التسويق الالكتروني يحتاج الى تخطيط مسبق حتى يأتي بثماره، معنى هذا أن مواجهة هذا التحدي يتطلب القيام بأمرين هما: الترويج للموقع وجذب الزبائن للموقع¹.

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

- تقديم عرض قيم أو مغري في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزبائن للشراء.

- تحطيم أو على الأقل التماشي مع المنافسين في السعر.

- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

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

¹ محمد الصيرفي مرجع سابق، ص 52-67.

تماما عن أي احتكاك مادي خاصة اذا استكمل 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 المسؤولة عن التوزيع المادي بالمؤسسة.

7/ مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الزبائن لتكرار 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 أولا، ثم تحديد الفرص وفهم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله، بحيث يتم تطوير نظم إدارة العلاقات بشكل مرن 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 وتقديم التوصيات والمقترحات 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 مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء، ويتطلب 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 لتلقي شكاوى العملاء عليه.
- يساعد الاستقصاء الفردي على توفير معلومات مرتدة عن الموقع.

المطلب الثالث: مجالات واستراتيجيات التسويق الالكتروني:

أولا - مجالات التسويق الالكتروني

تتمثل مجالات التسويق الالكتروني في:

1/ الإعلان: يمكن استخدام الأنترنت في:

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

_ الإعلان عن منتجات المؤسسة (يبين عدد منتجات المؤسسة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على جدا).

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 أولا بأول..

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 المثلى 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 الجملة¹.

5/ المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الأنترنت في:

_عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة

_اختيار أفضل طرق التسويق المقترحة قبل تعميمها :

_تلقي 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 بحدوث 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 الإلكتروني الطبعة الأولى دار الفكر للنشر والتوزيع عمان الاردن، 2012، ص 67.68

_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 تواكب ذلك الاندماج السرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب 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 الالكتروني بعد أن أصبح الانترنت بعض أغلب مناهج تعاملاتنا الحياتية مما أصبح معه العالم أشبه بالقرية الصغيرة فإن الاستخدام الجيد للتسويق الالكتروني يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وبقاء استمرارها وتميزها فيما بين المؤسسات المنافسة

ثانيا - استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

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

_التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل

_التسوق في مخزن على الويب له ايضا 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 هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة

_الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر تجهيزات .

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

_ان عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكون متواضعة ومحدودة.

¹ ميهوبي 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 ص 13،14

2/ التسويق الإلكتروني الموجه لمنظمة الأعمال B2B business to business: هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منطمتين باعتبار احدهما البائعة والأخرى مشتريّة، وأيضاً هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونيّة 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 اقل

_حصين 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 Gouveremement 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 بكافة التعاملات الحكومية مع منظمات الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة ، ولا يزال في بدايته إلا انه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة الأمريكية تحديداً حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الأنترنت عبر مواقع 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 ان كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع

التسويق الإلكتروني المزوج 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 التسويق 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 الإلكتروني فإنه بنسبة كبيرة يكون التسويق الإلكتروني بحث.

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

التسعير 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 التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2021، ص18-17.

سياسات التسعير الترويجي فتلاحظ أن السياسات التسعيرية الكترونية هي نفسها في التسعير التقليدي، إلا أن الاختلاف يكمن في ثمن المنتج الذي يكون مرتفعاً في التسويق التقليدي عنه في التسويق الإلكتروني.

3/ الترويج الإلكتروني: هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمتريقين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة وهو نشاط مكمل الباقي 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 الهواتف 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 أيضاً، لأن العلاقة مع المستهلكين أصبحت مباشرة، ومن ناحية أخرى هناك حالتين للتوزيع الإلكتروني، الحالة الأولى التوزيع السلع حيث تكون المبادلة (بيع وشراء) إلكترونية، أما التسليم فيكون شأنه شأن التوزيع التقليدي¹.

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

¹ حمود إيمان نور الهدى، المرجع السابق، ص18.

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

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

2/ أمن المعلومات الالكترونية: تتضمن قضية الأمن جانبين الأول أثناء القيام بعملية حساسة على الأنترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض الزبون 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 الزبون: 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 كيفية التي سيتم من خلالها جمع المعلومات. وهي تعبر 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 الالكتروني للخدمات في ظل الأزمات الراهنة، ملتقى وطني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، قسم علوم التسيير، 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 الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق.

6/المجتمعات الافتراضية: يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر الأنترنت لإجراء 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 التقاليد والأعراف الاجتماعية.

ثانيا/ 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، ص26-27.

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

1/ الانسجام مع البيئة:

وتتمثل في القدرة على التفاعل مع خط التشغيل وبيئات المختلفة وتوافقها مع المقاييس العاملة والاتصالات إضافة إلى توافق الطول المستخدمة ومن مدى قابليتها على الانتماء مع نظم التشغيل وبيئات مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية والاتصالات إضافة 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 تسيير 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 إجابيات سريعة الاستفسارات الواردة عن وضع الطلبية أو البضائع التي تمت إعادتها .

4/ الازدحام في نقل المعلومات:

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

¹ كوحل امال، المرجع السابق، ص 27.

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 أمن عالي في عملية المعلومات المتبادلة .

6/ درجة التعلم والثقافة:

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

¹ كوجل امال، المرجع السابق، ص 26، 27

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 التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعاره "معا نصنع المستقبل"، هذا الشعار بعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامه يلعب دورها في مجال المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، إلى احترام التنوع الثقافي، أداءه لدوره ومساهمته في حماية البيئة وهذا بالرجوع الى 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 غوسطو، سلكني، خدمات الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة GPRS و 3G.....
- إضافة إلى خدمات التعبئة الالكترونية: "أرسلني، رأسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي 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 تطوراً كبيراً في مجال التكنولوجيا والاتصالات، وأصبحت تقدم خدمات متطورة 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:

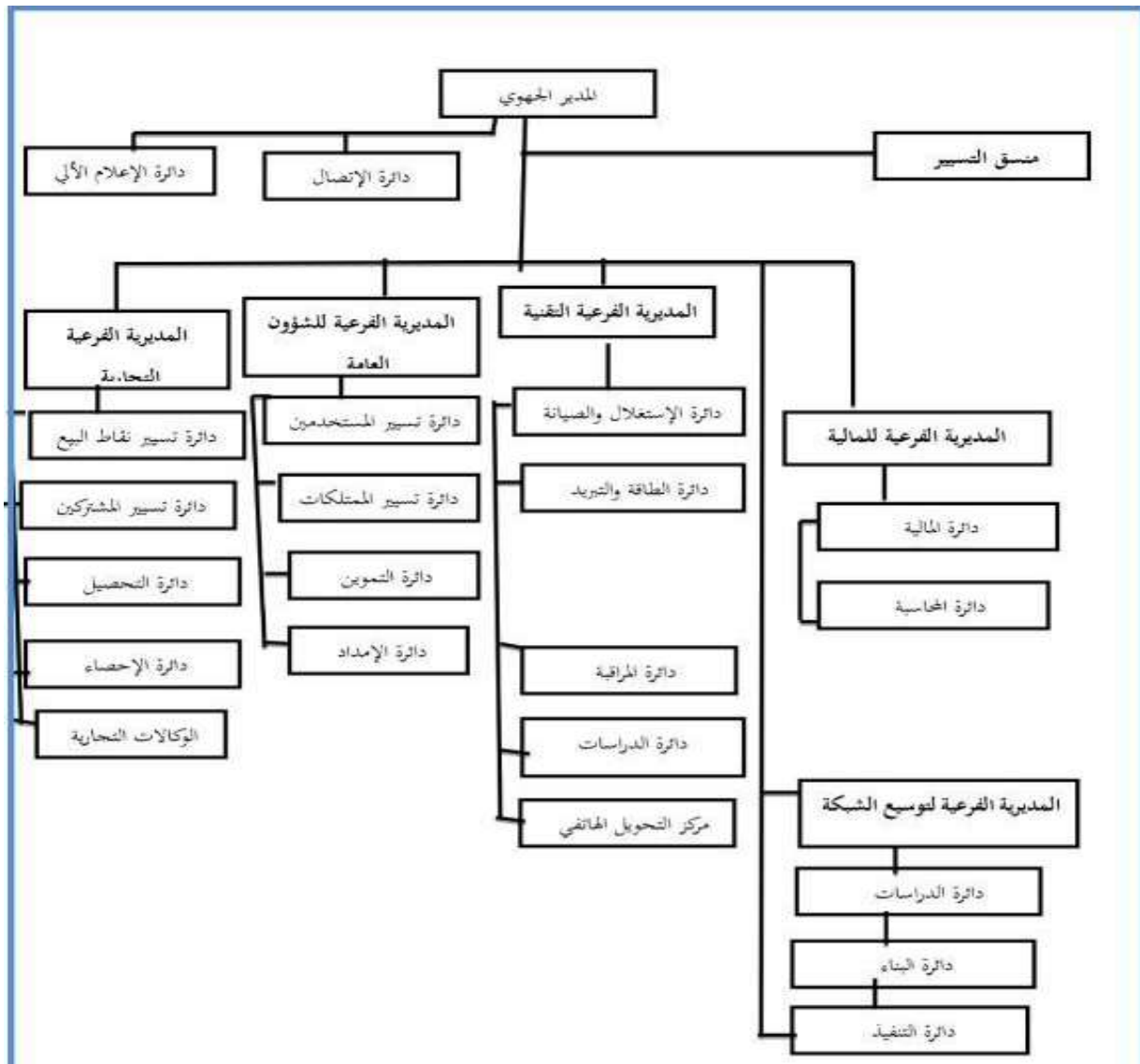
- تقديم أحسن الخدمات.

- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.

- الابداع.

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها 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، وتضمن 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

تتكون 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 وجها لوجه بغرض 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 المهيكلية 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 واختيار الفرضيات

سيتم في هذا المطلب تحليل المقابلة التي تم إجرائها :

أولا : عرض حيثيات إجراء المقابلة

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

تاريخ ومدة 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 الالكتروني في مؤسسة اقتصادية

ثانيا: تحليل محاور المقابلة

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

المقابلة

التسعير

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

المنتج

- 1- ماهي تشكيلة المنتجات لتسويق الالكتروني التي تقدمها مؤسستكم ؟
- ج- الشرائح الهاتفية : خدمة الأنترنت - خدمة المكالمات.
- أرسلني تعبئة هاتف النقال
- بطاقات التعبئة: تختلف بطاقات التعبئة حسب اختلاف مستواها هناك بطاقات 100 دج، 500 دج، 1000 دج ، 2000 دج.
- 2- كيف تقيمون منتجاتكم مقارنة بالمنتجات المنافسة الكترونيا ؟
- ج- تتوفر لدى مؤسستنا منتوجات عروض خدما متنوعة 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 الأنترنت: رصيد المكالمات المجانية
- 3- ماهي 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 الالكتروني 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- ماهي قنوات التوزيع الالكتروني المعتمدة لدى مؤسستكم

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

8- ماهي السياسة المعتمدة في توزيع منتجاتكم

ج- التوزيع المباشر: على مستوى موقع الرسمي لمؤسستنا

التوزيع غير المباشر: على مستوى مواقع مندوبي المبيعات غير مباشرة

9- ماهي منافع التوزيع في التسويق الالكتروني لمنتجاتكم

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

ثالثا: اختبار الفرضيات.

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

اختبار الرضية الاولى:

الفرضية الاولى: لقد تم في هذه الفرضية معرفة المنتج الذي تقدمه شركة موبيليس بالمسيلة ومن اهم النتائج التي حصلنا عليها عند تحليلنا للمقابلة وجدنا مايلى:

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

_تتوفر لدى مؤسسة منتوجات عروض خدمات متنوعة ذات جودة عالية مما تجعلها 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 المقابلة

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 مايلى:

-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 مايلى:

-قنوات توزيع الخارجية: اعتماد ثلاث موزعين خارجيين GTS, Assi locon, 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 بالمسيلة محققة ولأنها تقدم لنا خدمات مهمة مما تجعلنا ان نحقق رغبات المستهلك ووصول الى 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 فأيقنت مؤسسة موبليس ضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها الشاملة وهذا المسايرة 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 الالتقاء والتواصل بين المؤسسة وزبائنها خصوصا وأنها جعلت جل اهتمامها في التعريف بنفسها وعروضها وبمختلف أنشطتها والترويج لها وكذا الحرص على رضا الزبائن والرد على انتقاداتهم وشكاويهم، وتوفير خدمات ما بعد البيع.

الخاتمة

الخاتمة:

وفي الختام نعرض خاتمة بحث عن التسويق الالكتروني 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 بتحديدده بسرعة وسهولة دون جهد يبذل من قبل أيّاً 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 الجواله 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 الالكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن وتحسين جودة المنتجات وتخفيض اسعار وزيادة في المبيعات.

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

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

ثانياً: نتائج التطبيقية

1-اوضحت نتائج تحليل ان التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة على تقديم منتجات متنوعة بأسلوب متميز عن منافسين.

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

3-أوضحت نتائج التحليل ان التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة في جلب اكثر عدد ممكن من زبائن.

ثالثا: الاقتراحات

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

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

3 على المؤسسة محل الدراسة تقديم حوافز للأفراد بشكل دوري.

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

رابعا: آفاق الدراسة.

يمكن مستقبلا اثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجده 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 حليم الطائي، هاشم فوزي دياس العبادي، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص88، الأستاذة زواوي حميدة، 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 الأعمال 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 والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2006، من إعداد الطلبة - شريف منير - جعلاب 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 ،الاردن ،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 ظل جائحة كورونا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،قسم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة خيضر، بسكرة، الجزائر، سنة 2021.

قائمة

الملاحق

الملحق (01)

المقابلة

التسعير

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

المنتج

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

ترويج

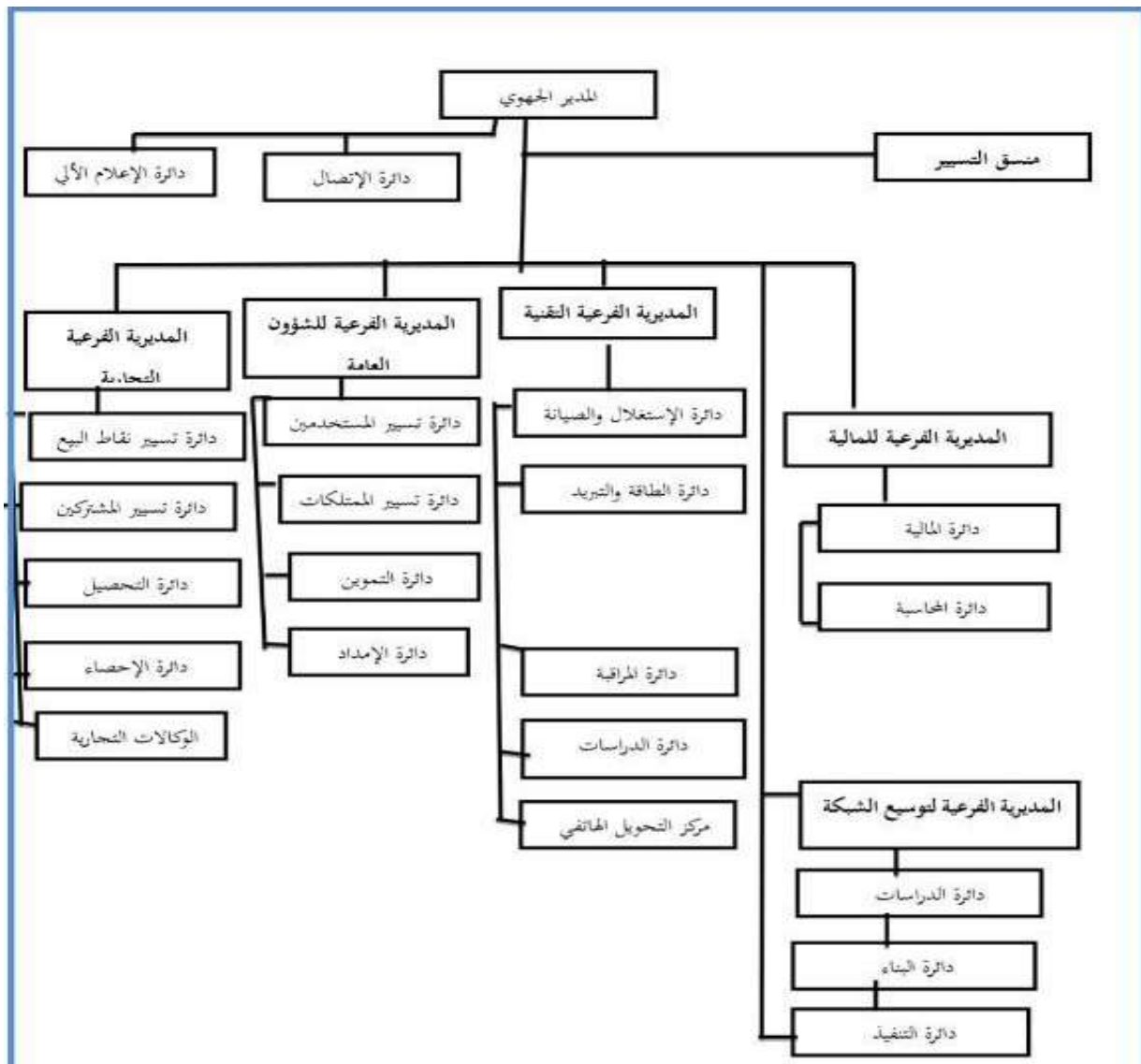
- 4- فيما يمكن دور التسويق الالكتروني في مؤسستكم
- 5- كيف يؤثر الترويج الكترونيا على سلوك المستهلك
- 6- كيف تقومون بترويج منتجاتكم

توزيع

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

* المعلومات الشخصية

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



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
 قسم : علوم التسيير

المسيلة في:

إلى السيد:

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد.....

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد تقارير الترخيص الميداني، التي تدخل ضمن متطلبات نيل الليسانس الأكاديمي في شعبة: تخصص:

فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء بحثهم الميداني بمؤسساتكم.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ا. ر.س	الإمضاء
01	ماتية فاطمة الزهراء	212135091843		
02	عروة مرسي	212135089234		
03				
04				

عنوان البحث: الموضوع: المؤسسة:

المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)	هيئة الترخيص (الإمضاء والتميم)	رئيس القسم (الإمضاء والتميم)
 زواوي سمير	 A.F pour un stage de 5 jours au niveau de l'agence locale	

<http://www.campus-sec-mila.de/facseg>
<https://www.facebook.com/Vice-Doyen-CEQLE-SEGO-Mila-475722049530765>

ص ب: 166 المسيلة 28000 الجزائر. 035 - 33-33-33
 ك.ه. العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة