



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجيلالي بونعامية خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية

قسم علوم تجارية



العنوان:

التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي

–دراسة حالة تطبيق "يسير YASSIR"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في تخصص تسويق

اشراف:

بناولة حكيم

اعداد الطلبة :

بسكري راضية

مقراوب لبنى

السنة الجامعية

2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا "

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

(سُورَةُ الْإِسْرَاءِ، الْآيَةُ رَقْمَ 85).

التشكرات

نحمد الله كثيرا ونشكره شكرا جزيلاً لأنه سهل لنا المبتغى وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع،

يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر لأساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

والاستاذ المشرف

على نصائحها وإرشاداتها وتوجيهاتها القيمة

ونوجه بالغ شكرنا وعرفاننا إلى ياسير yassir،

ولكل من ساهم معنا في هذا العمل من قريب أو بعيد

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الصلاة والسلام على أشرف المرسلين خير الأنام محمد عليه أفضل الصلاة و أزكى السلام

أما بعد:

أهدي هذا العمل إلى الذي لا تطيب اللحظات إلا بذكره و شكره و تطيب الآخرة إلا بعفوه و هو الله

عز وجل

و إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة و نور العالمين سيدنا محمد عليه الصلاة و السلام

إلى من هما منبع الحب و الحنان و وهبهما الله الوقار اللذان غرسا في قلبي حب العلم و المعرفة منذ نعومة

الاطفار الذي أرجو من الله أن يمد في عمرهما والديا

إلى منبع الأنس و المحبة أخوتي

و إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل المتواضع

إهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع إلى معنى الحب والحنان، إلى بسملة الحياة وسر الوجود،

إلى من كان دعائها سر نجاحي،

إلى قرة عيني أطل الله في عمرها،

وإلى أبي الذي لم يخل علي بدعمه المادي والمعنوي

ملخص الدراسة :

هدفت دراستنا للتعرف على واقع التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي - دراسة حالة تطبيق يسير للنقل، وقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي المناسب لدراستنا، واتخذنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد خلصنا الى النتائج التالية: - مستوى ببعء الخدمة المقدمة وبعء الترويج وبعء التوزيع وبعء الدليل المادي وبعء السعر بعء العمليات مرتفع بينما مستوى بعء السعر متوسط

■ **الكلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني ، الهاتف الذكي ، yassir .

Study summary:

Our study aimed to identify the reality of e-marketing via the smartphone - a case study of an easy-to-transfer application. We followed the appropriate descriptive and analytical approach to our study, and took the questionnaire as a tool for data collection, and we concluded the following results: - Level of service provided, after promotion, after distribution, and after material evidence And the price after the operations is high, while the level after the price is average .

Keywords: e-marketing, smartphone, yasir.

فهرس المحتويات

6.....	ملخص الدراسة :
أ.....	المقدمة
أ.....	الجانب النظري
6.....	تمهيد:
7.....	المبحث الأول: تحليل النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني.
7.....	المطلب الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.
17.....	المطلب الثاني: خصائص، مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.
22.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
30.....	المبحث الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني.
30.....	المطلب الأول: أنواع التحديات.
32.....	المطلب الثاني: الملامح المستقبلية للتسويق الإلكتروني.
33.....	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني.
38.....	خلاصة الفصل
39.....	الفصل الثاني :
40.....	تمهيد:
41.....	المبحث الاول: تقديم مؤسسة محل الدراسة
41.....	المطلب الاول :- تقديم عام لشركة ياسير yassir
42.....	3. الشروط العامة للإستعمال.....
50.....	المبحث الثاني: طبيعة الدراسة الميدانية و كيفية إجرائها
50.....	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
51.....	المطلب الثاني: المفاهيم و الطرق الإحصائية المستخدمة:
58.....	المبحث الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة.....
58.....	المطلب الأول: تشخيص وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة:
71.....	خاتمة :

73	المراجع .
74	الملاحق

قائمة الجداول:

- الجدول رقم : 1: تطور مفهوم التسويق 8
- الجدول رقم : 2 الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبيان 53
- الجدول رقم : 3 المتوسطات المرجحة للاتجاه الموافق لها 53
- الجدول رقم : 4 المتوسطات المرجحة للأبعاد المتغيرات المستويات الموافقة لها 54
- الجدول رقم : 5 معاملات الارتباط بين درجات فقرات المحور الأول مع الدرجة الكلية لهذا المحور 56
- الجدول رقم : 6 معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ 57
- الجدول رقم : 7 معامل ثبات كل فقرات محاور الدراسة 57
- الجدول رقم : 8 توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي 58
- الجدول رقم : 9 توزيع عينة الدراسة حسب العمر 59
- الجدول رقم : 10 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الخدمة المقدمة 60
- الجدول رقم : 11 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد السعر 62
- الجدول رقم : 12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الترويج 63
- الجدول رقم : 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمتغير التوزيع .. 65
- الجدول رقم : 14 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الدليل المادي 66
- الجدول رقم : 15 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد العمليات ... 68

قائمة الأشكال

- الشكل رقم : 1: القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني..... 8
- الشكل رقم : 2 :العلاقة بين الأعمال الالكترونية والتسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية 14
- الشكل رقم : 3: علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية 15
- الشكل رقم : 4 يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي: 23
- الشكل رقم : 5 عناصر المزيج التسويقي من المزيج التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني..... 24
- الشكل رقم : 6 يمثل مراحل التسويق الإلكتروني 33
- الشكل رقم : 7 توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي 59
- الشكل رقم : 8 توزيع عينة الدراسة حسب العمر 60

المقدمة

المقدمة

تحتاج المؤسسات لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية والبشرية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها، فهي منظمة وفق هيكل تنظيمي يبين من خلاله الوظائف المأدية للقيام بها من قبل أشخاص وجهات وتقنيات تتولى تنفيذ وتسيير كل وظيفة، ومن بين هذه الوظائف وظيفة التسويق الذي يعد نشاطا يهتم بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين وتحويلها إلى سلع وخدمات تلبي رغباتهم، فهو يساهم في نجاح المؤسسة وتوسعها وكذا تحقيق الأرباح لها خلال فترة معينة.

ونظرا لتطور تقنية المعلومات واشتداد المنافسة بين المؤسسات في السوق الاقتصادية، برز مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعتبر إستراتيجية تسويق أي منتج أو خدمة من خلال الإنترنت، حيث يهتم التسويق الإلكتروني في العمليات التجارية بشكل كامل والترويج وإشهار الشركات، وهو من أكثر المواضيع نموا في مجال الأعمال في السنوات الأخيرة وأيضا يعتبر أحد أكثر مؤشرات قياس نجاح وفشل الشركات في كافة القطاعات حيث أصبح الجزء الرئيسي لجذب العملاء وبناء علاقة ممتدة معهم، لما يميزه من قلة التكاليف وقدره على قراءة الجمهور المستهدف، تكمن أهميته بالنسبة للشركة على تمكينها من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء عبر الإنترنت بالإضافة إلى مساعدتها على الإعلان والترويج لسلعها وخدماتها عبر الإنترنت وفي حجم الجمهور المستهدف وهم مستخدمي الإنترنت، حيث أن عدد مستخدمي الإنترنت قد ازداد بشكل ملحوظ جدا، وبسبب هذا النمو الهائل في استخدام الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي جعل أكثر الشركات تتوجه إلى هذه القنوات الرقمية بشكل كبير. يعتبر التسويق باستخدام الهاتف الذكي فن التسويق للشركة لمستخدمي الأجهزة المحمولة لتلبية احتياجاتهم. عند القيام بها بشكل صحيح، يقدم التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف المحمول معلومات مخصصة ومراعية للوقت والموقع للمستهلكين أو العملاء المستهدفين الذين يستخدمون في أغلب أوقاتهم التي يقضونها هواتفهم المحمولة الذكية لكي يحصلوا على ما يريدون في الوقت الذي يريدونه، حتى لو كانوا على الطريق.

مع الازدياد المبالغ فيه الذي تعيشه الهواتف الذكية من جهة الإهتمام والاستخدام، وكذلك مع النمو المتواصل الذي تشهده عمليات تحميل التطبيقات التجارية والخدمية بأنواعها المختلفة على شبكة الإنترنت، صار تطوير وتنمية التطبيقات وجعلها واحدة من ضمن الخطط التسويقية من العناصر الهامة في مجال التسويق الإلكتروني بالنسبة للكثير من السلع والخدمات والعلامات التجارية. حيث نجد أن مؤسسة ياسير تعتمد على الإنترنت و تكنولوجيا الاتصالات في تسويق خدماتها ومنتجاتها الكترونيا من خلال مختلف استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ولكي تكون عملية ترويج المبيعات فعالة ومؤثر فإنه ينبغي عليها أن تتماشى مع الجهود التسويقية الإلكترونية الواسعة الانتشار خصوصا في ظل المنافسة الشديدة.

ولذلك حرصنا ان نقدم في ذلك الدراسة التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي ومن خلال هذا يمكننا طرح التساؤل التالي:

التساؤل العام : ما هو مستوى التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي؟ ، وما هي الفروق الفردية في مستوى التسويق الالكتروني مؤسسة ياسير؟
وتتفرع من الاشكالية الرئيسية الاسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود التسويق الالكتروني و كلفسة ادارية وفق المنهجين الاسلامي و الغربي؟
- ما المقصود بالتسويق الالكتروني ، وما مدى أهميته؟
- ما هي الركائز الأساسية التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي ؟
- ماهي مستويات و مبادئ التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي ؟
- ما هو تطبيق ياسير ، و دوافع دراسته؟
- هل هناك فروق فردية في مستوى التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي تبعا لمتغير الجنس والسن والمستوى التعليمي ؟

فرضيات الدراسة:

من أجل الاجابة على الاشكالية الرئيسية سوف نسعى الى اثبات أو نفي صحة الفرضيات التالية:

❖ أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى

مستوى التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي لمؤسسة ياسير عبر تطبيقها في الهاتف متوسط .

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد فروق فردية في مستوى التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي تبعا لمتغير الجنس والسن والمستوى التعليمي .

3-أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف دراستنا كغيرها من الدراسات في مجموعة من الأهداف التي يرجى تحقيقها في إطار عملية البحث وسنقوم بعدها كما يلي:

- هذا الموضوع تم التطرق إليه من قبل، وبالتالي سيكون عبارة عن مرجع كباقي المراجع يضاف إلى بقية المراجع الموجودة في المكتبة حتى يستفاد منه ومن النتائج المتوصل إليها .
- بما أن لبحثنا جانبين جانب نظري والآخر تطبيقي فنحن نهدف من خلال هذا الأخير إلى ربط الدراسة النظرية بالمجتمع بحيث نفعّل الدراسة ميدانيا .
- معرفة الاتصال الجاري داخل الشركة المسوقة وكيفية توظيف التسويق فيها.
- معرفة دور الممثل المستقل وكيفية عمله داخل الشركة، وكيف يكون مستفيدا من العملية التسويقية المسماة الدعاية الشفهية.
- الوصول إلى نتائج تفيدنا في كيفية ممارسة البيع المباشر والخدمات عن طريق الانترنت.

4- أهمية الدراسة :

ينبغي علينا من خلال دراستنا أن نوضح لماذا قمنا باختيار هذا البحث بالذات كمجال للدراسة. - إن أهمية موضوعنا تتوقف من خلال الظاهرة التي نريد دراستها، وهو التسويق الإلكتروني عبر الهاتف الذكي في مؤسسة ياسير. وما يمكن أن نخرج به من نتائج يمكن الاستفادة منها. - لكي نتمكن من كتابة أهمية الدراسة بطريقة علمية، قمنا بالتفكير في إعداد بحثنا من خلال حصره في بعدين، البعد النظري والبعد الميداني، وتتمثل أهمية البعد النظري في إضافة إلى البحث العلمي في مجال تخصصنا، فكون موضوع البحث لم يناقش من قبل، وتوجد ندرة في الأبحاث التي نوقشت أو كونه حديث، ونظرا لأننا قمنا باختيار نموذج يدرس، وكون موضوعنا يخرج بين تخصصات مختلفة، المؤسسات العالمية للتسويق الإلكتروني والأعمال والاتصال ، فإن هذه النقاط تعد إضافة علمية في دراستنا تتمثل فيما يلي:

- الكشف عن مستوى التسويق الإلكتروني عبر الهاتف الذكي.
- الكشف عن التطبيق المستخدم في التسويق الإلكتروني لتطبيق ياسير.
- التوصل إلى أهمية التطبيقات في تسيير أعمال المؤسسة وحسن سيرها.
- دراسة العلاقات الموجودة بين المؤسسة وجمهورها وتحديد الفروق الفردية .

5- اسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أهمية البعد الميداني في دراستنا، في محاولتنا من خلاله إبراز الفوائد من دراسة هذا الموضوع، من خلال إبراز مكانة شركة محل الدراسة في تقديم خدمات تسويقية للأفراد والعملاء من خلال تحسين الحياة العامة وتطوير العمليات البيعية والتسويقية ومسايرة التطور الحاصل، وذلك بإحداث فوائد تعود على كل من الشركة والعميل في نفس الوقت وبشكل مختصر عن العمليات التقليدية المعروفة في بذل الوقت والجهد. وهكذا يمكن القول أن أفضل الدراسات هي تلك التي تساهم في حلّ مشاكل العميل والمؤسسة. وفي نفس الوقت تثرى البحث العلمي وتساعد في صياغة أحكام نظرية.

6- المنهج المتبع :

المنهج المعتمد في الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث وتساؤلاته ومحاولة إثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، سنعتمد أساسا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سنستخدمه في الجانب النظري للإحاطة بالأطر والأبعاد النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، أما في الجانب التطبيقي فنقوم بإجراء دراسة ميدانية لمستخدمي تطبيق ياسير للنقل بهدف معرفة مستوى التسويق الإلكتروني والفروق الفردية السائدة فيها،

7-صعوبات البحث: كأى عمل شاق مهما كانت طبيعته، لن يتأتى بسهولة، كما أن هاذ البحث لا يخلو من معيقات سبب لنا التأخر في تحرير هذه المذكرة وجائحة الكورونا ، ولم يكن ذلك بالأمر السهل وخاصة

في الآونة الأخيرة أين شهدت الجزائر جملة من فترات حجر صحي وذلك بسبب الكورونا، وكذا قلة المراجع التي تناولت موضوع التأهيل من جهة أخرى.

8-الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى:

من إعداد سام عدنان سليمان، تحت إشراف : دكتور طارق الخير.

- جاء عنوانها : اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال تخصص تسويق 2015.
- عالج الباحث الإشكالية التالية : ماهي تأثيرات التسويق الالكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة الكترونيا ؟. وللإجابة على هذه الإشكالية قدم الفرضيات التالية:
- يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الكترونيا على تواصل العميل الالكتروني مع المنظمة.
- يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الالكتروني على تواصل العميل مع المنظمة الكترونيا.
- تؤثر كفاءة الرد على العميل الكترونيا على التواصل الالكتروني للعميل مع المنظمة.
- اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية. توصل إلى النتائج التالية:
- إحساس العميل بالأمان في التعامل الالكتروني.
- تأثر تقبل العميل بعملية التواصل الالكتروني بالجمهور التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العملية على موقعها الالكتروني¹
- من إعداد زينب شطيبة، تحت إشراف: إبراهيم بختي.
- جاء عنوانها: دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر.
- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير تخصص تسويق. جامعة قاصدي مباح ورقلة، 2008/2009 .

-عالجت الباحثة الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني في

تحقيق الميزة التنافسية، وهل تملك المؤسسة الاقتصادية الجزائرية استراتيجيات واضحة

¹ - سناء رمضاني، خديجة سلفي: فعالية التسويق الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة -مؤسسة اوريدو انموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم ، 2018-2019، ص09.

لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قدم الفرضيات التالية:

- هناك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق واختيار الإستراتيجية التنافسية.
- توجد علاقة معنوية بين الخصائص الشخصية للزبون وتصفح الموقع.
- يوجد علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني ووجود الخدمة المدركة من طرف الزبون.
- اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي، معتمدة على الاستبيان للحصول على المعلومات، متوصلة إلى النتائج التالية:
- تهدف المؤسسة من خلال تحقيق الميزة التنافسية إلى خلق قيمة للزبائن تلبي احتياجاتهم وولائهم ، وتدعيم صورتها لديهم.
- على المؤسسة دراسة المحيط سواء الداخلي أو الخارجي لكي تتأقلم مع المتعاملين معها سواء كانوا أفراد هيئات أو أسواق.
- التسويق الالكتروني يعمل على تحسين وتسهيل العملية التسويقية².

² - سناء رمضاني، خديجة سلفي: مرجع سابق، ص09.

الجانب النظري

تمهيد:

تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالتسويق الذي تطور من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم التسويقي ووصولاً إلى المفهوم الاجتماعي، وجد تطبيقاته على شبكة الانترنت في إطار ما اصطلح على تسميته بالتسويق الالكتروني E-marketing فهذه الشبكة العالمية فتحت للمؤسسات آفاق واسعة وفرص كبيرة للوصول إلى المستهلكين عبر العالم.

يعد التسويق من الوظائف الرئيسة للمنظمات والذي من أهم أهدافه الأساسية تحديد الاحتياجات والرغبات للأسواق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الالكتروني للتسويق فنحن نتحدث عن بيئة وأدوات يجمع بينهما فضاء الانترنت بكل ما أتاحته التكنولوجيا للتواصل بين الأفراد سواء أكان بربداً إلكترونياً أم غيره من الأدوات الالكترونية، لهذا سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على هذا العنصر من خلال التطرق إلى مبحثين وهي:

- المبحث الأول: تحليل النظري والمفاهيمي للتسويق الالكتروني

- المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني

المبحث الأول: تحليل النظري و المفاهيمي للتسويق الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق حيث يعد واحد من أهم ما انتجه الفكر التقني الإلكتروني في تسهيل وخدمة العمليات التجارية والتصرف واختصار الزمن حيث يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق ويعود ذلك إلى أن التسويق لا يتم إلا من خلال الأنترنت.

المطلب الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.

شهد العالم في السنوات الأخيرة تقدماً كبيراً في المجال الفني التكنولوجي؛ مما كان له الأثر الكبير على شتى مجالات الحياة وبشكل خاص في مجال الأعمال والتجارة، فجعل العالم قرية صغيرة، ويلعب الانترنت دوراً هاماً في اختزال المساحات الجغرافية وفي إنجاز المعاملات وتسهيلها حول العالم.

1. ماهية التسويق الإلكتروني.

يعتبر التسويق الإلكتروني مصطلح حديث النشأة له مفهوم خاص به يميزه عن بقية أنواع التسويق الأخرى، كما له أهداف هامة يسعى لتحقيقها كل هذا زاد من أهميته، وسنحاول من خلال هذا الفرع تسليط الضوء على التسويق الإلكتروني من خلال التحديد الواضح لمفهومه وطبيعة الأهداف التي يسعى إليها ومدى أهميته بالنسبة للبنوك.

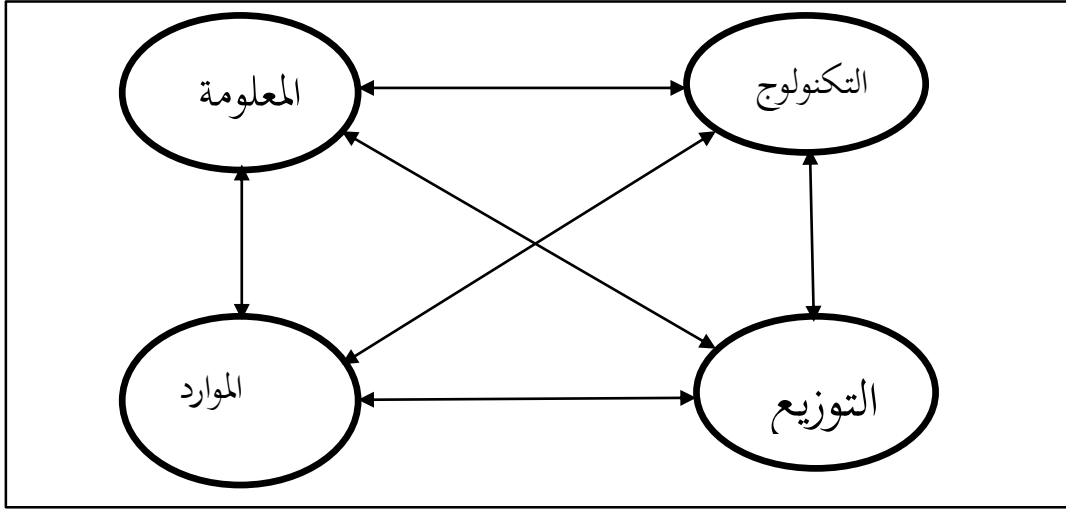
2. تطور التسويق الإلكتروني.

أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً لأن المتغيرات: السعر، التوزيع المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم يعد قادر على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الفراد.

كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة¹ وذلك كما هو موضح في الشكل .

¹ - 2, e-merketing de la banque et de l'assurance , Michel Badoc et autre , 2000 , Paris , p74 , p75. édition ,Edition d'organisation ,

الشكل رقم : 1: القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني.



Sours : Michel Badoc et autre ,op ,ct p753.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل المجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة.

إذ أوضح كوتلر بأن " الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة.¹

كل هذه التطورات تجمل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على إنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الأنترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي :

الجدول رقم : 1: تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني

¹ Philip Kotler et autre ; Marketing Managements ; édition d'organisation ; 3ed ; 2001 ;p679.

الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي.	التشخيص، التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح.

Source : Michel Badoc et autres ,op cit, p70 ,73

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

يرى kotler إمكانية تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية¹:

التسويق الخارجي (Externat marketing): وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

التسويق الداخلي (Internat marketing): وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

التسويق التفاعلي (Interactive marketing): وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

يعتبر مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل والمفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الشركات التوجه للتسويق الالكتروني توفيراً للمال والجهد والوقت

لقد أعطيت العديد من التعاريف للتسويق الإلكتروني نذكر منها ما يلي:

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى 2014م-1435،ص:339.

- عرفه عاكف يوسف زيادات التسويق الإلكتروني بأنه "العمليات التسويقية التي تتم عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الإنترنت، وشبكات الإكسترنات (الشبكة الخارجية) والإنترانت (الشبكة الداخلية) والجهاز النقال (Mobile) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية".¹

- عرفه كوتلر التسويق الإلكتروني "الجانب التسويق من التجارة الإلكترونية، ويتكون من الجهود المنظمة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها وخدماتها وترويجها، وبيعها على الإنترنت.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق، فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه الوظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية (The American Marketing Associon,2004) لذلك فان التسويق الالكتروني يمثل²:

- وظيفة تنظيمية.

- مجموعة من خلق العمليات.

تعريف التسويق الإلكتروني " :تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر " .عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت.

- وقد عرف أيضا على أنه " يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان/ البيع/التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. فهو أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر "بم في ذلك" عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.³

- وقد عرفه Strous وforest على أنه "استخدام الأنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية"⁴.

- وقد عرفه coviello etal هو " استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين".

1 - عاكف يوسف ،زيادات، وآخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، دار النشر زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، سنة2014، ص:25.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2012م،1433، ص:80.

3 - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2017، ص:85.

4 - إدريس، ثابت عبد الرحمن، محمد المرسي، جمال الدين، التسويق المعاصر، مصر، الدار الجامعية، 2005، ص:435 .

- أما (Blak,2008,P57) فيشير إلى أن التسويق الالكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، والاتئان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن تحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف.

ان التسويق الالكتروني يشير إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الالكتروني وبشكل خاص الإنترنت، ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشر وغير المباشر وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال التجارية إلى الزبائن.¹

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال².

2- طرق التسويق الالكتروني :

يشمل التسويق الالكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في التسويق لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:³

- يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويضل الفضل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الاليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً.

أهم الطرق المعتمدة في التسويق الالكتروني هي كالتالي:

- التسويق الالكتروني عن طريق محركات البحث Marketing Search Engine
- التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing
- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E- mail Marketing
- التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل Marketing Affiliate
- التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing
- التسويق الفيروسي Viral Marketing

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص:81.

² - محمد الصيرفي، "التسويق الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز - الإسكندرية، 2008، ص:13.

³ - نوري منير، "التجارة الإلكترونية والتسويق الالكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص:88.

3- المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له. وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

● **الانترنت:** لعل من أبرز التطورات التي نشهدها في الآونة الأخيرة هو سيطرة الانترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة، إذ باتت من الصعوبة بإمكان إيجاد مجال لم يلجئه الكمبيوتر بصفة خاصة أو الانترنت بصفة عامة، ولهذا أصبح الحديث يدور هذه الأيام عن الاقتصاد وعن المجتمع الرقمي وعن التجارة والإدارة والحكومة الإلكترونية... الخ.

وبما أن موضوعنا "التسويق الإلكتروني" يسمى أيضا التسويق عبر الانترنت كان لزاما علينا أن نخرج باختصار عن موضوع ظهور الانترنت وتطوره.

يعيد الكثير من الملاحظين نشأة الانترنت (Internet) إلى سنة 1929م حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية (البنجاجون) بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت بـ (Arpanet) وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبير لديها (Mainframe) بعضها البعض وفرضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات وحمايتها خوفا من تعرضها لهجمات خارجية.

ولكن التطور الحقيقي للانترنت بدأ سنة 1980م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية (National Science Foundation) بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظام اتصال فائق السرعة بحيث يسمح بنقل بيانات رقمية عبر هذه الشبكة باستخدام نظام بسيط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني (E-mail).

أما مرحلة التطور الثانية فقد بدأت سنة 1989م عندما طور عالم يسمى تيم بيرنرز لي (Tim Beners-Lee) مجموعة من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتبية الكبيرة الحجم مثل النصوص أو الصور أو الأصوات أو الفيديو والتي تكون مخزنة في الكمبيوترات التي تشكل الانترنت وهو ما أصبح يعرف في الوقت الحالي بالويب (www) وهو اختصار للكلمات (Wide World Web)، وتبني الطريقة على فكرة استحداث مسارات (Pathways) يمكن من خلالها الوصول إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة.

أما مرحلة التطور الثالثة للانترنت فقد بدأت سنة 1993م عندما تمكن الأوروبيون في مركز تطور الطاقة الذرية ببيرن (CERN) في سويسرا من تطوير نظام الفسيفساء (Mosaic) مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبيرة سنة 1994م حيث تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وبالتالي انطلق عهد جديد (لا يزال متواصلا حتى

الآن) من التطوير والابداع بوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة، علما بأن الانترنت في جوهره هو شبكة الشبكات أي مجموعة كبيرة من الكمبيوترات التي ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض من أجل خدمة المستعمل في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.¹

• **التسويق عبر الأنترنت:** على الرغم من أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى. حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو " استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث"²

وعرف أيضا على أنه " نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت"³
- ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا وأشمل من التسويق عبر الأنترنت ، أي أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني ،حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الأنترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل:

-الوسائط المتعددة.

-التلفزيون التفاعلي.

-الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.

-الأسطوانات المدمجة (المضغوطة) CD ROM

• **الأعمال الإلكترونية:** تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، كما تعرف على أنها " الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة"⁴. وأيضا: " الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيمي في طرق أداء الأعمال"

1 - بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، عمان، دار المناهج، 2003، ص:19.

2 - علي موسى ، عبد الله فرغلي. المرجع السابق. ص: 128 .

3 - أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل، الطبعة الأولى، 2004، ص:135.

4 - يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، جامعة القدس -أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007، ص:05.

إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني... الخ.

إن مفهوم الأعمال الإلكترونية يشمل الحكومة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والمؤسسات الخدمية الإلكترونية مثل مؤسسات النقل والبنوك والسياحة.

والأعمال الإلكترونية كما يشير (Jad, 2010, P1-24) هي تطبيق تقنيات الاتصال والمعلومات المساندة لكل نشاطات العمل، أما التجارة الإلكترونية فإنها تمثل عملية بيع وشراء وتزويد المعلومات إلى الزبائن من خلال بوابة الانترنت.

الاختلاف بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني :

إن التسويق الإلكتروني يمثل جزءاً أو (مجموعة من الأنشطة) ضمن الأعمال الإلكترونية الذي يستعمل الوسط الإلكتروني لتنفيذ الأنشطة التسويقية وانجاز الأهداف التسويقية المطلوبة للمنظمة فالتسويق عبر الأنترنت والتسويق التفاعلي والتسويق النقال كلها تمثل شكلاً من أشكال التسويق الإلكتروني.

إن أهم الاختلافات بين المصطلحات الثلاثة كما حددها (Dejan, 2010,P1-2) هي:

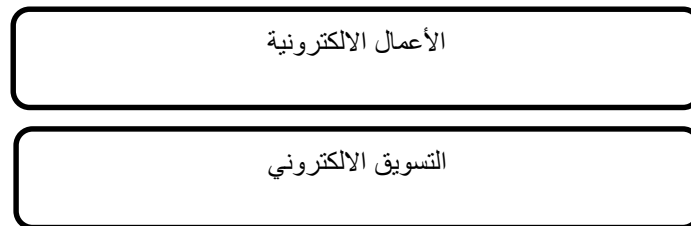
1- الأعمال الإلكترونية : هي كيان واسع جداً يتعامل مع كامل النظام المعقد الذي يشمل الأعمال التي تستخدم الوسط الإلكتروني لتنفيذ أو المساعدة على تنفيذ الفعاليات التجارية العامة والمتخصصة.

2- التجارة الإلكترونية: هي جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسط الإلكتروني والتي تتضمن صفقات تجارية (عمليات البيع والشراء).

3- أما التسويق الإلكتروني: فهو جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسط الإلكتروني لإنجاز الأهداف التسويقية، وإن التسويق الإلكتروني يمثل اتجاهاً استراتيجياً يتكامل مع استراتيجية التسويق التقليدي واستراتيجيات العمل، أما التسويق فهو يمثل احد أو جهة التسويق الإلكتروني الذي يتضمن مستوى عالياً من التفاعل.¹

والشكل التالي يوضح العلاقة بين الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

الشكل رقم : 2 :العلاقة بين الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية



¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص:83،ص:84.

التجارة الالكترونية

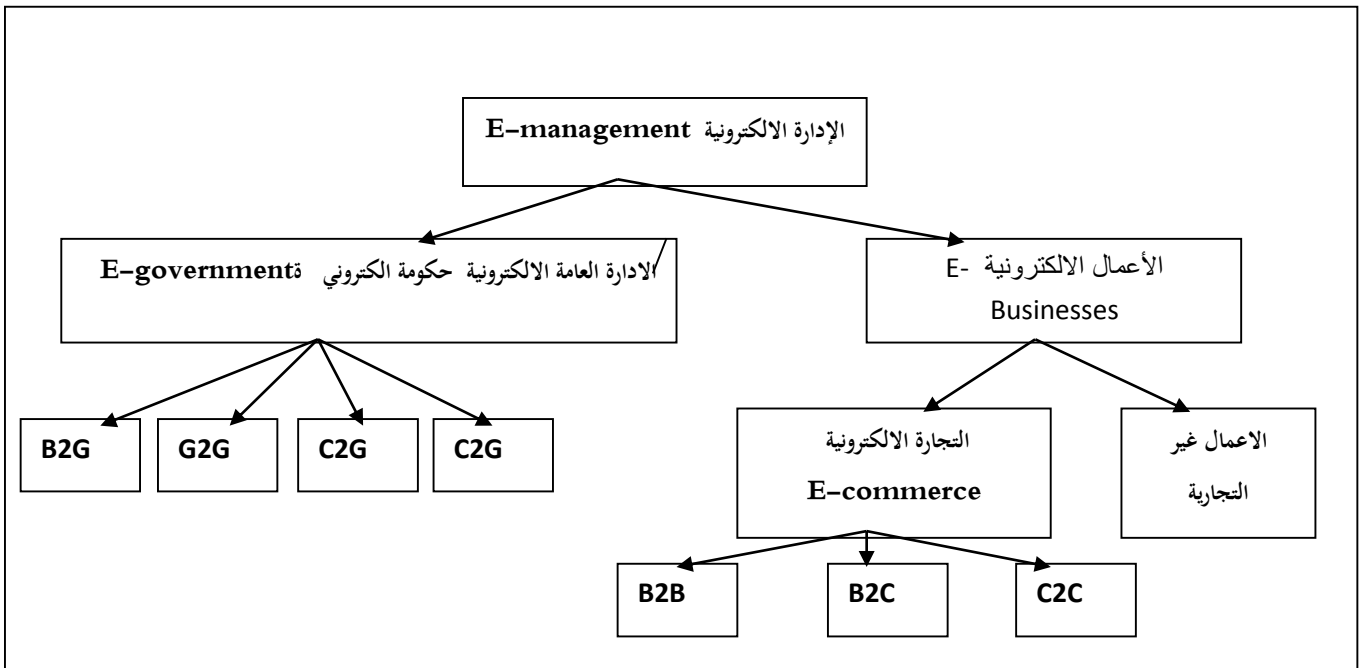
المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص83.

• الإدارة الإلكترونية: إن مفهوم الإدارة الإلكترونية هو أشمل من مفهوم الأعمال الإلكترونية حيث أنها بصفة عامة تشمل أيضا نوعا آخر من الخدمات والأعمال تعرف بالحكومة الإلكترونية والتي تعني بالعلاقات ما بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الانترنت. فإذا كان البعد الأول يتمثل في التجارة الإلكترونية (أهم مكون للأعمال الإلكترونية) فإن التسويق الإلكتروني يعتبر هو بدوره أهم جزء منها ويتخذ الصور التالية:

- تسويق (تجارة) الشركات إلى الأفراد (B2C).
 - تسويق (تجارة) الشركات إلى الشركات (B2B).
 - تسويق (تجارة) الأفراد إلى الأفراد (C2C).
- أما الحكومة الإلكترونية أو كما تسمى أيضا الإدارة الإلكترونية العامة فتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية وهي:
- علاقة الحكومة بالمواطن (G2C)
 - علاقة الحكومة بالحكومة (G2G)
 - علاقة الحكومة بالأعمال (G2B)

ويعطي الشكل فكرة مختصرة عن العلاقة بين أهم المفاهيم السابقة:

الشكل رقم : 3: علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية .



ثانيا: نموذج "آرثر" للتسويق الإلكتروني.

لقد قدم Arthur D.Little نموذج يعبر عن دورة التسويق الالكتروني E-Marketing Cycle، وتتكون من هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي¹:

أ -مرحلة الإعداد : **Préparation phase** وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات -رغبات)والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية
ب - مرحلة الاتصال : **Communication phase** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، و تتكون من أربع مراحل: - مرحلة جذب الانتباه :تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الالكتروني؛

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة :توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد؛

- مرحلة إثارة الرغبة :حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛

- مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.
ت - مرحلة التبادل : **Transaction phase** هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك ,أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت ,والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصادقية.

ث - مرحلة ما بعد البيع : **After-sales phase** بعد عملية التنفيذ وتقديم خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب الزبائن بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة.

ثالثا: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:²

- تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الالكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.

1 - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة، 2009، ص:113.

2 - محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص:33 ، ص:35.

- توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
 - الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
 - تقديم خدمات واسعة **Mass Service**.
 - استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.
 - توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
 - لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
 - القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام بالأسبوع.
 - جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
 - تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
 - تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.
 - انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
 - تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني.
 - تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.
- المطلب الثاني: خصائص، مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.**
- لقد فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين و المتسوقين في وقت واحد، و بأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات و الوصول إلى أسواق بعيدة و متعددة، وبالتالي يمكن المؤسسات على استقطاب و جذب المستهلك بصورة أفضل.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالتالي:

- قابلية الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- التفاعلية: و يعني قدرة الزبائن على التعبير عن حاجا تهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام، تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.
- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- قابلية الوصول: و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة، و قيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لاكتساب منتجاتها تحسيناتها و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها ، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

وقد اتسم التسويق الالكتروني بمميزات معينة من أهمها¹:

- ✓ خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار و القابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق و تصميم المنتجات و المبيعات، و إدارة المخزون؛
- ✓ خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض و مع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء و الذي يطلق عليه منهج Interactive marketing إدارة العلاقات بالعملاء. و الذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.
- وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الالكتروني هما: مدخل التسويق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.

¹ - نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص:92.

ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني.

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين و ذلك على النحو التالي¹:

✓ في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الالكترونية في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي: تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية و بتكلفة أقل و في وقت أسرع و بأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية؛

- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.

- الحصول على أفكار و آراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص و دراسة مقترحاتهم و شكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج و باقي عناصر المزيج التسويقي.

- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظيا.

✓ في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات .و يلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات و الدراجات و الأجهزة الإلكترونية.

✓ في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر².

✓ في مجال الترويج:

1 - محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص:40، ص:41.

2 - محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص: 42، ص:43.

- تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها، من خلال عرض كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة بالمواقع و الصفحات الالكترونية، و تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.
- إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:
 - البريد الالكتروني E-mail: يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.
 - البريد الصوتي Voice-mail: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line و التي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة و كذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات و أخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.
 - الفاكس Fax-mail: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين و تعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

✓ في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الالكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة و يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء .كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

✓ في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع و بخدمات ما بعد البيع .و يوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

ثالثا: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الاستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق و استهداف أجزاءه، و مكانة السوقية .أما في حالة التسويق الالكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق و بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة).

1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك.

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي؛ و يعتمد على الوسائل الالكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا و اتساعا منذ ولادة الويب .و توجد اليوم

عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع و الخدمات ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك .ويشير هذا النوع إلى:¹

- ✓ التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
 - ✓ التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي.
 - ✓ الشراء بواسطة المزادات الالكترونية حصري.
 - ✓ الشراء من خلال مجموعة الأخبار.
 - ✓ اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني.
 - ✓ البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طيبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.
- يتميز هذا النوع من التسويق الالكتروني بخصائص تتمثل في:²

- سهولة في الأنشطة التسويقية(ترويج، إعلان، توزيع).
- ارتفاع هوامش الربح و صغر حجم الصفقات المبرمة.
- الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات و ديكور....
- إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين خدمتهم على حسب رغبتهم و حاجاتهم.
- إن عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكون متواضعة و محدودة و عادة ما تكون أقل من 100 دولار.

2- التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الأعمال:

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة و الأخرى المشتري، و أيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية .و يعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.

و من أهداف هذا النوع:

- تقديم منتجات بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة.
- استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

1 - بشير العلق، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص:65 .

2 - ط.هلا السبعي، عبير الجلهمي، التسويق الالكتروني" تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية"، جامعة الملك فيصل، 2010 ، ص:46.

وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال : بيع شركة (DELL) أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات و الطلبات الالكترونية.

3- التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:

و هي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير و الضرائب، و التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة؛ و لا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع و الصحة.

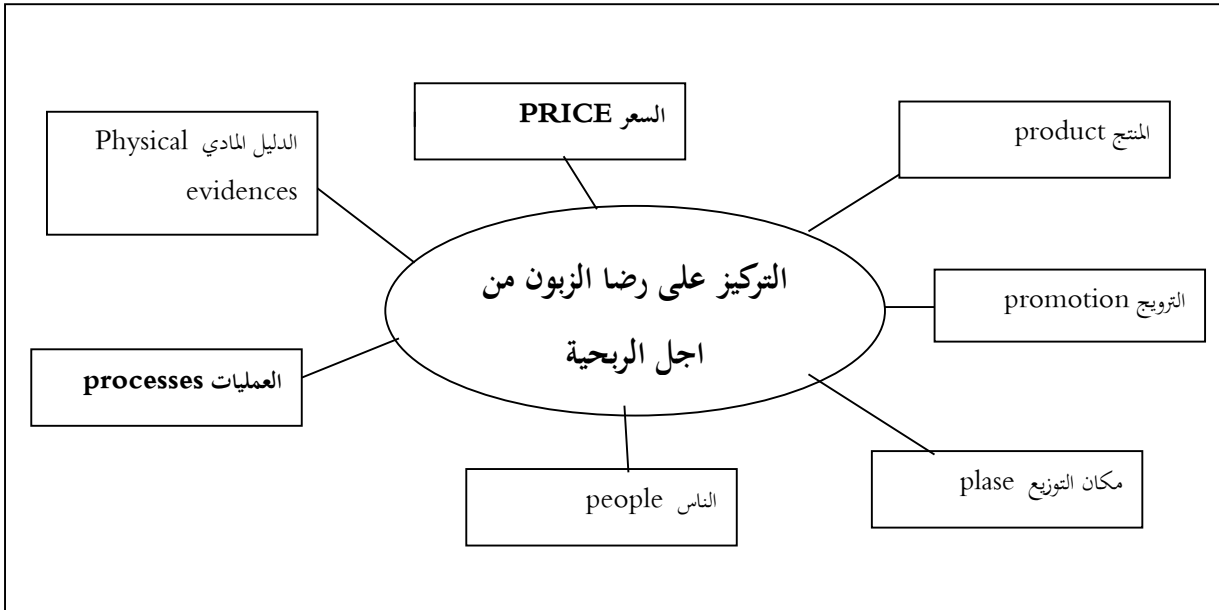
وبالتالي فإن استراتيجية التسويق الالكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف و تحليله من جهة، و تحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الالكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

يعرف المزيج التسويقي Marketing Mix على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتخذها المنظمة بهدف تحقيق نظام تسويقي معين خلال فترة زمنية معينة، كما هو عبارة عن مجموعة من القرارات التي يجب أن تكون متجانسة و متسقة مع أهداف المنظمة، وضمن هذا لا يوجد مزيج تسويقي أمثل يمكن تطبيقه على كل المنظمات، حيث أن هناك إجماع عالمي على أنه يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، غير أن في قطاع الخدمات ونظرا لخصوصيتها فقد تم إضافة ثلاثة عناصر وهي العمليات والأفراد والدليل المادي لتسمى ال Ps7 كما تتضح من الشكل التالي¹:

¹ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر، طبعة الأولى، الأردن، 2012، ص:115.

الشكل رقم : 4 يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي:



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، طبعة الأولى، الأردن، 2012، ص:115.

بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فلا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد له، وهذا الاختلاف في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد غير أنه وجد أجماع بأنها العناصر التقليدية الأربعة مع اختلاف في الممارسة والتطبيق.

قدم الباحثان (Kalyanam & & McIntyre,2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي

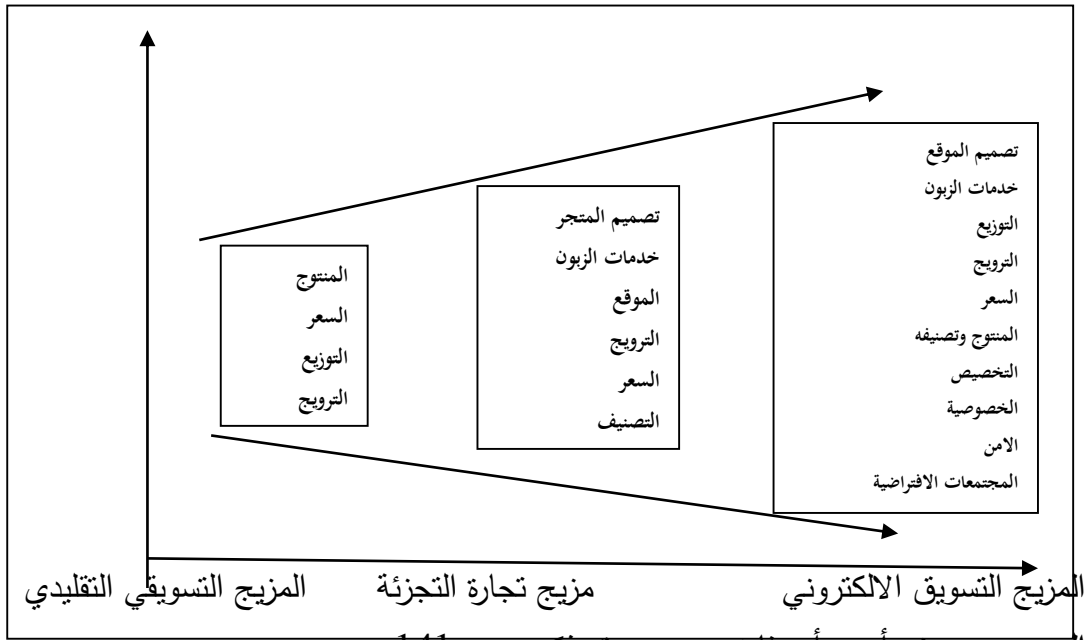
الالكتروني وهي:¹

- تصميم موقع الويب Site Design
- الأمن Security
- المنتج وتشكيلته Product & Assortment
- الترويج Promotion
- التوزيع/المكان Place / Distribution
- خدمات الزبون Customer Services
- السعر Price
- المجتمعات الافتراضية Communities virtual
- الخصوصية Privacy

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2009، ص: 119، ص:120.

• التخصيص Personalization

الشكل رقم : 5 عناصر المزيج التسويقي من المزيج التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني.



أولاً: المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني.

مع التطور الإنترنت والتكنولوجيا في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية ساعد في ظهور المنتج في أشكال متعدد وتقديمه عن طريق الإنترنت كما هو الحال بالنسبة للتسعير من خلال تعرف الزبون على أسعار المنتجات بسرعة وبسهولة وعليه سننظر بشكل مفصل حول المنتج والتسعير الإلكتروني.

1- المنتج الإلكتروني: المنتج هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله وهذا ما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الأنترنت.

1-1 مفهوم المنتج الإلكتروني E-Product:

مع وجود الأنترنت أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات إلكترونياً، ويقصد بالخدمة الإلكترونية الخدمة التي يحصل عليها الزبون دون أي اتصال مادي مع الفرد المزود حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً، ومن أمثلتها الخدمات المصرفية الإلكترونية، والأكشاك التفاعلية، وغير ذلك من الخدمات، حيث يتم التعرض إليها بالنص، الصورة، الأصوات والرسوم المتحركة¹، كما تعريفه كذلك بأنه المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي، أي

¹ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، طبعة الأولى، الأردن، 2012، ص:115.

أنه لا يحتاج إلى توزيع مادي ، بمعنى أنه يمكن إتمام وسيلة البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية والزمنية عليه، فعل سبيل المثال يمكن شراء برنامج جاهز من الشركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للزبون. أي أن المنتج الإلكتروني الذي يتم تبادله بشكل آلي هو منتج إلكتروني وليس منتجا تقليديا¹، حيث تعددت المنتجات الإلكترونية.

1-2 أنواع المنتجات الإلكترونية وخصائصها:

يتم تداول المنتجات الرقمية أو المنتجات الإلكترونية في أسواق افتراضية وتنقل وتخزن كذلك في مخازن افتراضية، مع تسجيل تباين كبير في خصائصها، ضمن ذلك هناك استراتيجيات كثيرة للتطبيق على الأنواع المختلفة من المنتجات الإلكترونية لتحديد الملائم من المزيج التسويقي وقد قدم Hui a Chau عام 2002 أهم المتطلبات التي يجب أن ترافق المنتجات الإلكترونية وهي الأدوات المرافقة مثل برنامج ميكروسوفت وبرنامج الفيروسات والألعاب، وعرض المحتوى الإلكتروني ومن ذلك الحزم الإحصائية والاقتصادية، وإضافة خدمات إلكترونية إضافية ومن ذلك خدمة الترجمة للنصوص بلغات مختلفة²، حيث تتجلى خصائص المنتجات الإلكترونية في:

- إمكانية التغيير: حيث يمكن تغيير المنتجات الإلكترونية أو تحويلها أو تعديلها أو إيصالها بسهولة.
- إيجاد قيمة عالية للزبون: حتى يتم تحقيق النجاح يتعين على المنظمات توظيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة تقضي إلى تحقيق أكبر قيمة للزبون.
- إن المنتج الإلكتروني: يتمتع بمزايا وفوائد الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وكل ما يقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليبه ومن سرعة وجوده³.
- الإنتاج: إن إنتاج المنتجات الإلكترونية دائما ما يكون مقترنا بتكلفة ثابتة ضخمة ولكن المقابل تكلفة حدية ضئيلة⁴.

2- التسعير الإلكتروني: يوفر التسويق الإلكتروني للزبائن فرصا للتعرف على أسعار المنتجات وفي نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية، حيث يسمح للزبائن من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين

1 - عاكف يوسف زيادات، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:64.

2 - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص:126.

3 - عاكف يوسف زيادات، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:64، ص:65.

4 - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص: 128.

للاستفادة من خدمات معينة فالتسعير الإلكتروني مكن الزبائن من الحصول على أحسن العروض وبأحسن الأسعار، وأيضا سمح لهم بالمقارنة بين عروض أكثر من منظمة في مختلف بقاع العالم دون أن يكلفهم ذلك عناء التنقل.¹

2-1 سياسات واستراتيجيات التسعير ضمن التسويق الإلكتروني: تتجلى أهم السياسات

والاستراتيجيات المتبعة في التسويق الإلكتروني في:

• سياسات التسعيرية للتسويق الإلكتروني:

من السياسات التسعيرية ضمن التسويق الإلكتروني نذكر:

- إعطاء الزبون القدرة على النفاذ والوصول إلى أقل الأسعار لنفس المنتجات وبأعلى جودة نوعية ، فعلى سبيل المثال فإن الزبون في أي دولة يستطيع شراء السلع من مواقع المنظمات الأمريكية الموجودة على شبكة الأنترنت بأرخص مما يشتريها من دولته حتى إذا دفع عليها رسوم أو تكاليف النقل.
- تعتبر المزادات على الأنترنت online Auction وسيلة شائعة ومبتكرة للتسعير، فعلى سبيل المثال ، فمن خلال موقع eBay يمكن لأي فرد أن يقوم بالتسجيل على شركة مزاد على الأنترنت كبائع أو كمشترى، ما يمكن وضع بند ما في المزاد حيث تتم المزايمة عليه من خلال الموقع، ومن ثم يحصل صاحب البند على أعلى سعر ويستفيد الموقع من العمولة التي تضاف إلى السعر الأعلى.
- زيادة فرص الحصول على المعلومات التسعيرية، وبسرعة أكثر وبالشكل الذي يجعل الأسعار قابلة للمقارنة أكثر شفافية، وذلك من خلال العدد الكبير من المواقع التي سيتم مقارنة الأسعار على أساسها لنفس السلع أو الخدمات المتشابهة، وعلى سبيل المثال أسعار التأمين على السيارات.²

2-2 الاستراتيجيات التسعيرية للتسويق الإلكتروني:

من أهم الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الإلكتروني نذكر:

- كشط أو انتقاء السوق: تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد اعلى سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج الذي يرغب فيه مثال أسعار الهواتف المحمولة في بداية ظهورها ولكن يشترط لنجاح استراتيجية كشط الأسعار تبادل للمنتج أو وجود بدائل قليلة في مرحلة تقييم المنتج للأسواق، وجود مجموعة من الزبائن على استعداد لدفع سعر مرتفع في البداية، أن يكون المنتج له جودة عالية أو في حالات عدم امكانية مقارنة الجودة.

1 - عاكف يوسف، زيادات، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:66.

2 - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص: 146.

- استراتيجية التغلغل أو اختراق السوق: وهو التسعير بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق وتحقيق أعلى معدل للمبيعات ولكن هذه الاستراتيجية لا تمكن الإدارة من خفض السعر فيما بعد كما سيكون من الصعب رفع السعر بعد ذلك.

- استراتيجية التفخيم *presting pricing*: وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون الشراء للمنتج من قبل الزبون قرارا عاطفيا وليس عقليا وتقوم المنظمة بوضع سعر مرتفع للسلعة يستمر في الأجل الطويل وكسياسة دائمة لدرجة أنه لو تم تخفيض السعر فإن هذا سوف يرتبط بصورة ذهنية سيئة للمنتج من قبل الزبون حيث يتوقع للمنظمة انخفاض جودة المنتج.¹

ثانيا: الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني.

يعتبر الترويج والتوزيع الإلكتروني أيضا من أهم العناصر المزيج الترويجي والمكملة له، فالترويج الإلكتروني يتمثل في الأدوات المستخدمة والمتبعة من بينها الموقع الإلكتروني كأداة حديثة للترويج كذلك هو الحال بالنسبة للتوزيع باعتباره من القرارات الهامة للمنظمة والوسيلة المعتمدة للتوزيع المنتجات أو الخدمات، عليه سيتم التطرق إلى هذه العناصر.

1- الترويج الإلكتروني :

يشير الترويج إلى كيفية استخدام الاتصالات التسويقية وذلك من أجل إعلام الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها، ويمكن أن الإنترنت لمراجعة الطرق الجديدة التي تطبق في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي التقليدي والتي تشمل (الإعلان، الترويج للمبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر والتسويق الفيروسي) وذلك باستخدام وسائل إعلام جديدة مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني².
استراتيجية الترويج الإلكتروني: إن ترويج المنتجات والخدمات عبر الإنترنت تكون معنية بالعديد من القضايا، وجود اسم العلامة يمكن من التعرف على المنظمة وهي المرحلة الأولى نحو الترويج الإلكتروني، فقد نجحت منظمات في وضع العلامة التجارية على عالم الأنترنت.

فمعظم المنظمات اليوم لديها شكل من أشكال صفحة الويب المستخدمة في معظم الإعلانات إن لم يكن جميعها، كذلك العلاقات العامة على شبكة الأنترنت هو نهج آخر للترويج عبر الأنترنت، ففي حالة إطلاق منتج أو خدمة جديدة يمكن وضعها على صفحة ويب المنظمة حيث نأمل أن هذا النوع من الترويج عبر الأنترنت يسحب الزبون إليه، والبريد الإلكتروني المباشر هو نوع شائع الاستخدام الإلكتروني فهناك الآلاف من المستطلعين له والمشكلة هي أن كل 100 رسالة من البريد الإلكتروني وذلك بمعدل استجابة 1 إلى 2% من البريد الإلكتروني المباشر حيث يعرف أيضا باسم الرسائل الإقتحامية التي تقف على إرسال البريد الإلكتروني المزعج، على الرغم من أن المنظمات قد تستمر مع

1 - نفس المرجع السابق، ص:147.

2 - عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 71، ص: 72.

الرسائل الإقترامية إلا أنه قد حل محلها وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن للمنظمة التواصل مباشرة مع الزبائن وجمع البيانات المفيدة. وعليه نستخلص من الترويج الإلكتروني على أنه يضم مواقع الويب مخصصة للشركة مع اسم العلامة الفعّال، والعلاقات العامة على شبكة الإنترنت، والنشرات الإلكترونية، والرسائل الإقترامية والوجود الفعّال لوسائل التواصل الاجتماعي.

2- التوزيع الإلكتروني E-Place :

يعد التوزيع عنصراً أساسياً في التسويق الإلكتروني، إذ يهتم بتوزيع المنتجات التي تباع عبر الإنترنت أو أي شبكة اتصال أخرى، وقد نتج عن ظهور هذا النمط من التسويق بروز الوسطاء الافتراضيين الممثلون في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم في مواقعها عدداً من البائعين، حيث تتعد قنوات توزيع المنتجات الإلكترونية والتي منها نذكر:

- البريد الإلكتروني: وهو البريد الذي يجري نقله عبر الإنترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصاً أو صوراً أو برامج حاسوبية أو ملفات.
- أسلوب التحميل مثل: بيع الب ا رمج والأفلام والموسيقى.
- التوزيع المختلط: أي جزء بصورة إلكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي مثل خدمات المبيت في الفنادق، حيث تتم خدمة الحجز بصورة إلكترونية والمبيت في الفنادق يتم استلامها في العالم الواقعي.
- كما ساعدت شبكة الأنترنت (العمود الفقري للتسويق الإلكتروني) على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية بعدم الوساطة، أي الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق همزة الوصل بين المنظمة وزبائنهم¹.

1-2 استراتيجية التوزيع الإلكتروني: واحدة من أكبر التغييرات في المزيج التسويقي في الشراء عبر الإنترنت حيث يمكن للزبون الشراء مباشرة من المنظمات حيث أدى ذلك إلى مقاطعة تجار التجزئة تماماً، التحدي الذي يواجه تجار التجزئة عبر الإنترنت هو ضمان تسليم المنتج للزبون في غضون فترة زمنية معقولة، فالموقع مهم ضمن استراتيجية التوزيع، يمكن أن يشير الموقع عبر الإنترنت إلى الأماكن التي يتم فيها وضع الروابط على مواقع ويب أخرى، يؤدي إنشاء رابط على الصفحة الرئيسية www.google.com إلى زيادة عدد زبائن لها، إن معرفة العميل ومعرفة المكان الذي يزوره يساعد على فهم مكان وضع روابط وإعلانات عبر الإنترنت.

يجب على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أن يكمل ويدعم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأخرى وعناصر المزيج التسويقي التقليدية حتى تكون للمنظمة استراتيجية

¹ - عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 68 ، ص: 69.

تسويقية ناجحة عبر الإنترنت وتمكن الزبائن عبر الإنترنت من الوصول إلى المنظمة على مدار الساعة طوال الأسبوع¹.

ثالثاً: العناصر الجديدة والمضافة للتسويق الإلكتروني.

للتسويق الإلكتروني استراتيجية تقوم على سبع أبعاد الخاصة بالمزيج التسويقي الإلكتروني حيث ظهرت صيغة جديدة من المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في القاعدة التالية $2P+2C+3S$ وهذه الصيغة تتمثل في: التخصيص **Personalization**، الخصوصية **privacy**، خدمة الزبون **Customer service**، المجتمعات الافتراضية **vertical Community**، الموقع **Site**، الأمن **Security**، ترويج المبيعات **Sales promotion**.

1- **التخصيص: Personalization** التخصيص يسمح بخلق علاقة مع الزبون بمعنى من الأسهل إنشاء صفحة رئيسية شخصية من بوابة الإنترنت عن صفحة غلاف جريدة حيث أن تجربة الزيارة قد تطورت بطرق جد بسيطة ويمكن أن يذهب إلى أبعد من ذلك حيث يقدم للزبون حق المنتج أو الرسائل الصحيحة استناداً إلى البيانات الشخصية الخاصة به، أي بمعنى آخر فهي تعبر عن حق الألف رد والجمعات والمنظمات من تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

2- **الخصوصية: privacy** من الواضح مع التخصيص يتم الحصول على المعلومات الشخصية حيث يجب أن تكون هذه الأخيرة آمنة حتى لا ينتهي بها المطاف في الأيدي الخاطئة. إذا لم يشعر ال زائر بالأمان فهناك فرصة ضئيلة لإعطاء معلوماته الجسد حساسة. سياسة الحياة الخاصة (الخصوصية) والوسائل المستخدمة: مثل جمع البيانات، الاستخدام، على يد من... إلخ، يجب أن تكون مضمونة وآمنة حيث تعتبر جزء مهم من استراتيجية التسويق الإلكتروني المتكامل.

3- **خدمة الزبون Customer service**: كيفية انشاء علاقة بدون خدمة الزبون؟ فخلافاً لمفهوم المعاملات أو الخدمة التي تنشأ أثناء أو بعد الصفقة، في عالم العلاقات يجب على الخدمة أن تكون منتشرة في كل مكان ومتوفرة في أي وقت لتلبية احتياجات الزبون حيث يمكن للمرء أن يفكر في أشكال الاتصال (الأسئلة والأجوبة، قواعد المعرفة، الدردشة مع مقدمي الخدمة والمنتديات... إلخ).

4- **المجتمعات الافتراضية: vertical Community** فوائد الإنترنت قادرة على خلق وتسهيل التفاعل بين الأفراد وهكذا مثل زبائن الشركة يتقاسمون نفس المصلحة للمنتج، الإنترنت يسهل عملية التقرب وانشاء المجتمع، هذه المجتمعات يمكن أن تنشأ من قبل المنظمات أو تكوين كيانات مستقلة.

¹ - <http://www.learnmarketing.net/emaketing.htm> Emarketing Mix 2017/03/23-

هناك العديد من الفوائد لاستخدام قوة المجتمع؛ كتخفيض تكاليف الخدمات التقنية، تعزيز البحث والتطوير، وتحسين البحث التسويقي...إلخ.

5- **الموقع Site** : التفاعلات تكون عبر الإنترنت، ولكن يمكن أن يشهد من خلاله العديد من الأماكن الإلكترونية فقد تكون موقع إلكتروني، الهاتف المحمول أو أي وسيلة إلكترونية أخرى أو بعبارة أخرى يأخذ التأجير الإلكتروني للقيام بالتفاعلات الإلكترونية والأكثر شيوعاً هي المواقع الإلكترونية. فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارته الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية وعليه كلما كان الموقع جذاباً كلما استقطب العديد من الزبائن.

6- **الأمن Securi**: ليس هناك أدنى شك في أن أمن المعاملات والمعلومات الشخصية يجب التأكد من أن البيانات الجد حساسة محمية من الوصول غير المصرح به.

إذا كان الزبائن يعرفون أن الشركة تحفظ أرقام بطاقات الائتمان في قاعدة بيانات غير محمية وغير مشفرة فهذا سيكون فرصة جيدة في ألا يرغبون في إتمام الصفقة، فالعلاقة تنشأ على أساس الثقة والشعور بالأمان يساعد على خلق الثقة.

فأمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية.

7- **ترويج المبيعات Sales promotion**: كما هو الحال في المزيج التسويقي

فالترويج يحتل مكانة هامة في استراتيجية التسويق الإلكتروني، فالترويج يجذب الزبائن ويخلق حجم المبيعات اللازم لبقاء المنظمة اللازم لبقاء المنظمة.

الإنترنت يتيح عدة خيارات مثيرة للاهتمام مثل: إعلانات الفيديو، الرسائل الفيروسية وتفاعلية المواقع الصغيرة، والألعاب عبر الإنترنت، والتسويق عبر محركات البحث...إلخ.

المبحث الثاني: تحديات التسويق الالكتروني

وبقدر ما يوفر التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي¹:

المطلب الأول: أنواع التحديات

1- **التحديات التنظيمية**: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الالكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية، المسار، والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم

¹ - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص:96، ص:97.

هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية والتسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها، بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2-تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها.

3-عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الالكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء. كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

4-الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من أهم التحديات التي تعوق وتتوثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الالكتروني وخاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها. ولذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات التجارية الالكترونية مثل برنامج Cookies

4-1-عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions.

✿ **تحديات خاصة بالدول النامية:** أما الدول النامية فتواجه عملية تطبيق آليات التسويق الإلكتروني العديد من التحديات هي:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء المنظمات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الالكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدول النامية.

المطلب الثاني: الملامح المستقبلية للتسويق الإلكتروني.

إن تطور التسويق الإلكتروني خلال السنوات الأخيرة أدى إلى ظهور فرص أعمال جديدة فرضت تحديات كبيرة أمام الإدارة، ولم تكن على هذه الصورة قبل الآن، لكون التسويق الإلكتروني لم يكن في السابق أكثر من ربط إلكتروني داخلي ضمن المنظمة الواحدة ومواقع للتجارة على شبكة الأنترنت منفصلة عن الأنشطة الداخلية للمنظمة. ولكن مع ظهور مرحلة التكامل العضوي المتبادل بين تطبيقات التسويق الإلكتروني، أمكن ربط أنشطة المنظمة الداخلية والخارجية من جهة، مع إدارة سلاسل التوريد وسلاسل التجهيز من الجهة الأخرى وصولاً للزبون، وتدفع الأعمال الإلكترونية وتقنياتها باتجاه خلق وتعزيز الفرص الجديدة للأعمال والتي يمكن تلخيص ملامحها كالتالي:

- **نموذج للأعمال الجديدة:** إن التسويق الإلكتروني خلق ما يعرف بنموذج الأعمال الجديدة الذي يقوم على فكرة تكوين الأنشطة من دون حدود تنظيمية وقبوض تكنولوجية، إذ لم تعد الموجودات المادية للمنظمة عاملاً أساسياً في التقييم المالي لها، ولم يعد كبر حجم المنظمة يتطلب زيادة متناسبة في التكاليف، كما أن تأسيس منظمة ذات وجود عالي لا يحتاج إلى فترة استعداد واستثمارات مالية ضخمة مما قاد إلى تنامي ظهور المنظمات الافتراضية.

- **اختفاء الوسطاء:** أي أنه سيختفي دور الوسطاء وبصورة خاصة في تجارة التجزئة ويحل محلهم المنتجون الذين يتولون تلبية احتياجات المستهلك النهائي مباشرة ومن خلال الأنترنت ووسائل الاتصال الحديثة، وبذلك وفر التسويق الإلكتروني مزايا جديدة لمنظمات الأعمال منها¹:

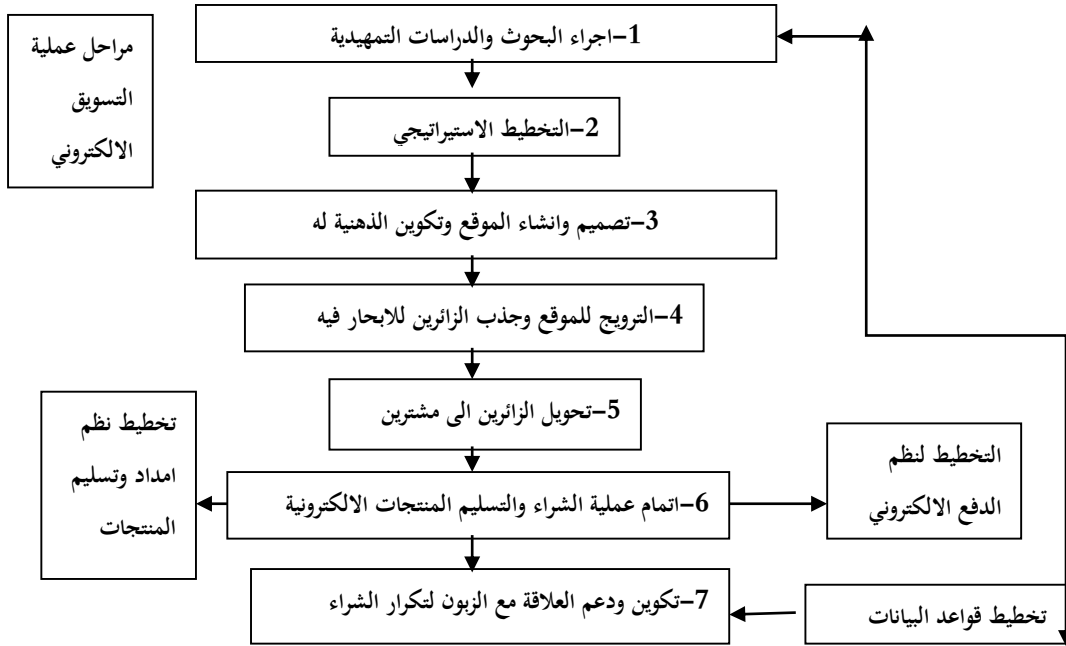
- القدرة على اختراق أسواق جديدة وتوسيع أعمال المنظمة
 - تحسين الأداء الاستراتيجي للمنظمة سواء من خلال توفير قنوات الاتصال الإلكترونية أو تقديم الدعم المباشر لسلاسل التوريد والتوزيع التي تربط المنظمة مع م ورديها وشركائها وزبائنهم.
 - تغيير الأسس التي تقوم عليها الميزة التنافسية أو على الأقل توفير قاعدة تطبيق استراتيجية التمييز واستراتيجية قيادة التكاليف.
 - زيادة قدرة المنظمة في إدارة علاقاتها (CRM) بسهولة ومرونة مع توفير بيئة عمل ملائمة لكل زبون وذلك عبر استخدام أدوات ونوافذ بوابات الأعمال على شبكة الأنترنت.
- ابتكار أنماط وأساليب جديدة للأعمال:** يساعد التسويق الإلكتروني على ابتكار أنماط وأساليب جديدة، وخلق نماذج جديدة للأعمال من خلال بناء وجود متميز للمنظمة على شبكة الأنترنت وفي عالم الأعمال الرقمية، وهذا ما يفرض على المنظمات الحالية والمنظمات المستقبلية العمل بالتسويق الإلكتروني، نظراً لما له من انعكاسات على الأهداف وعلى الأداء في المنظمات وخاصة المصارف بصورة خاصة.

¹ - عاكف يوسف زيادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:48، ص:50.

المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني.

تتطلب عملية إدارة التسويق الالكتروني القيام بمجموعة من المراحل تسمى دورة التسويق الالكتروني وهي لا تتفصل بدورها عن الدورى الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، هذه المراحل موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم : 6 يمثل مراحل التسويق الالكتروني



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008، ص: 51.

1- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيدية:

تشكل الانترنت عملا مهما في إجراء البحوث التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الإحصائية المقدمة إلى المؤسسات بشكل دوري وحديث عن أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها واتجاهات المشترين.¹

2- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

2-1 التخطيط الاستراتيجي:

تستخدم جميع المؤسسات العاملة على شبكة الانترنت أو غيرها التخطيط الاستراتيجي لتكون مستعدة ومهيئة لمستقبل تجاري مريح، فالتخطيط الاستراتيجي هو عملية التطوير والمحافظة على تناسب ما بين

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

هدف المؤسسة وخبراتها ومواردها مع فرصها في سوق دائم التغير، هنالك عنصران أساسيان للتخطيط الاستراتيجي هما:

▪ تحليل SWOT:

هو عملية تحليل عناصر القوة والضعف الداخلية للمؤسسة ما مع أخذ بعين الاعتبار البيئة التنافسية ، مع النظر أيضا إلى الفرص والتهديدات الخارجية التي يمكن أن تساعد الفرص على تحديد سوق ما كهدف.

▪ الأهداف الاستراتيجية:

تستطيع المؤسسة بعد استخلاص النتائج من تحليل SWOT أن تضع أهدافا في عدد من المجالات مثل:

النمو: وهنا يتوقف على قدرة المؤسسة من توقع العائد ويتطلب الأمر هنا الفهم المستفيض للمنافسة، دورة حياة المنتج، وعوامل السوق.

الوضع التنافسي: وهو أن تضع المؤسسة نفسها مقارنة بمنافسيها في نفس المجال.

المنظور الجغرافي: والمقصود به أين يجب على المؤسسة أن تخدم زبائننا لتحقيق التواصل من المستوى المحلي إلى العالمي.

أهداف أخرى: تضع المؤسسات عادة أهداف للصناعات التي تنوي الانخراط بها، المنافسين الأساسيين الذين يجب مواجهتهم.

2-2 تخطيط التسويق الالكتروني:

يتطلب إعداد خطة التسويق الاحاطة بكل جوانب المؤسسة وأفضل المؤسسات هي التي يكون لها رؤية واضحة تقوم ببرمجتها من خلال العملية التسويقية، وكي تتمكن المؤسسة من معرفة ميزة تنافسية على شبكة الانترنت عليها معرفة كيفية تطبيق تكنولوجيا المعلومات بكفاءة وفعالية من خلال أهداف واستراتيجيات وتقنيات منفذة بطريقة جيدة، هذه العملية تتضمن ثلاث خطوات هي¹:

- ابتكار الخطة التسويقية.

- تطبيق الخطة التسويقية.

- تخطيط اجراءات التقييم و التصميم

خطة التسويق الالكتروني هي وثيقة ديناميكية موجهة لتشكيل استراتيجيات التسويق الالكتروني ولتطبيقها بهدف مساعدة المؤسسة للوصول إلى النتائج المطلوبة والتي تقاس بمصفوفات الأداء حسب تحديات النموذج التجاري الالكتروني من خلال الاستراتيجية التجارية الالكترونية على الرغم من أن بعض

¹ - مساعد العياشي، "التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة"، مذكرة ماجيستر ، جامعة الجزائر، 2016/2015، ص:25، ص:26.

المؤسسات التجارية تستخدم خطة نايكن لترسم أفكارها، فإن خطة التسويق الالكتروني المعتمدة على رأس المال المغامر سوف تساعد بإثبات أن الفكرة التجارية الالكترونية صلبة، وإن وضع الفكرة لديه فكرة واضحة كيفية تنفيذها.

ابتكار خطة تسويقية إلكترونية يتطلب ستة مراحل: أما المرحلة الأولى فهي تنفيذ وتحليل للوضع وذلك بمراجع وتحليلات ال (SWOT) والتحليلات البيئية، وخطط التسويق المعمول بها ومعلومات العلامات التجارية للمؤسسة، وأهداف واستراتيجيات التجارة الإلكترونية ومصروفات الأداء، بعد ذلك خبراء التسويق الإلكتروني يربطون ما بين التجارة الالكترونية واستراتيجية التسويق فينفذون تحليلات فرص التسويق لتطوير استراتيجية التجزئة، ثم يقومون بتطوير استراتيجيات ال (4P) وإدارة العلاقات، في الخطوة الثالثة يقوم خبراء التسويق بتشكيل الأهداف، في الخطوة الرابعة يقوم رجال التسويق بتطوير خليط ال (4p) التسويقي المناسب، وأيضا يقومون باختيار إدارة العلاقات المناسبة، وتصميم تقنيات جمع المعلومات اختيار التقنيات الأخرى لتحقيق أهدافهم، كما يجب أن يجهزوا خطط تنفيذية عميقة خلال هذه الخطوة، في الخطوة التالية يقوم خبراء التسويق بتعداد تنبؤات للعائد وذلك لتقدير العوائد المتوقعة في استثمارات الخطة وأيضا تكاليف التسويق الالكتروني التفصيلية وذلك ليصلوا إلى معادلة نموذج تتمكن الإدارة من استخدامها لتحديد ما إذا كان المشروع مجديا أم لا، أما الخطوة الموالية فيستخدم خبراء التسويق الالكتروني أنظمة متابعة لقياس النتائج ولتقييم درجة نجاح الخطة على أساس مستمر.

3- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع المؤسسة على شبكات الإنترنت بإحدى المؤسسات المتخصصة وذلك في حالة عدم توفر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك، وعلى المؤسسات الاهتمام بواجهة الموقع حتى يتمكن المستهلك من ترسيخ العلامة التجارية التي توحى بالثقة والأمان لما يقدمه الموقع من منتجات.¹

4- مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له:

لكي يتمكن مستخدمي الانترنت في البحث عن المواقع لابد من الترويج لها، وتتعدد مداخل الترويج للموقع حيث يمكن ان يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

- أن يتضمن بطاقة المشروع عنوان الموقع.
- توقيع رسائل البريد الالكتروني بعنوان الموقع.
- أن يتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للمؤسسة.
- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو والتلفزيون.

¹ - مساعد العياشي، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة"، نفس المرجع السابق، ص:27.

- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية .
- إضافة المتعة والتسلية للموقع.

تعتبر الإعلانات أحد الأساليب الشائعة لجذب الزبائن ولكنها ليست الوحيدة حيث تستعمل المؤسسات عدة تقنيات واستراتيجيات حسب إمكانياتها وجذب الزبائن إلى موقعها في نفس الوقت ومن أمثلتها ما يلي:

- أن يتضمن الموقع إمكانية إعطاء نصائح متخصصة أو توفير معلومات تاريخية أو خلفية مسبقة عن موضوع يهم الزائرين.
- أن يوفر الموقع بيانات فورية رقمية كحساب المسافة بين مكانيين.
- يتولى الموقع رعاية مناسبة وأحداث خاصة عبر الانترنت كإعارة دورية رياضية والإعلان عن جداولها.
- عقد المؤتمرات الفورية أو استفاضة متحدث أو مجموعة من المتحدثين الذين يصعب مقابلتهم كالخبراء والمشاهير لإجراء حوارات متفاعلة معهم.
- يعتبر إعطاء هدايا أو عينات أو خدمات مجانية من وسائل تنشيط المبيعات لجذب زائرين للموقع مع تفضيل استخدام الهدايا الرقمية.
- استخدام وسائل تسلية وألعاب لترسيخ العلامة التجارية .

5- مرحلة تحويل الزائرين إلى مشتريين:

تتمكن المؤسسة من تحويل الزائرين إلى مشتريين إذا اتبعت ما يلي:

- تقديم عرض قيم في الصفحة الرئيسية.¹
- أن يتضمن الموقع عرض أسعار المؤسسة والقدرة على النجاح في الإقناع بمقارنة العروض المنافسة مع سعر المؤسسة.
- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

6- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

تتضمن هذه المرحلة إجراءات عملية الشراء وتتوقف هذه العملية على نوع وطبيعة المنتج المباع.²

7- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الزبائن لتكرار الشراء:

تتضمن هذه المرحلة جمع المعلومات عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة العلاقات، بالإضافة إلى عدم التسرع في استخدام الوسائل المساعدة كالتليفون أو البريد الالكتروني قبل التأكد 100% من عمل النظام

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص59.

² - نفس المرجع السابق، ص:60.

الالكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، مع تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري¹.

¹ - نفس المرجع السابق، ص:61، ص:62.

خلاصة الفصل

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الالكتروني يعتبر مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الالكتروني، و كخطوة أولى لابد عليها من تصميم موقع خاص بها على شبكة الانترنت بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا و مثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع و البقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الالكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الالكترونية

فبالتالي التسويق الالكتروني يتيح فرصا عديدة للمسوق في كسب رضا الزبائن و الاحتفاظ بهم وفي تعظيم الربح و تقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن المتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد و في الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يوميا، وبقدر ما يتيح من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات و التحديات و المعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة و المتغيرة

الفصل الثاني :

التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي

–تطبيق ياسير

تمهيد:

حاولنا في ما سبق عرضه الجانب النظري لموضوع الدراسة حيث تطرقنا في الفصل السابق لموضوع كل من التسويق الالكتروني في الهاتف الذكي ، إذ يعتبر ما تعرضنا إليه، في الجانب النظري بمثابة خلاصة ما توصلنا إليه من خلال البحث و التحري عن موضوع الدراسة في أدبيات التسويق الالكتروني والهاتف الذكي، لكنه ليس كافيا إذ لابد من إسقاطه على الواقع العملي بغية معرفة مامستوى أبعاد التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي متخذين المؤسسة محل الدراسة ياسير yassir كنموذج وعينة من المؤسسات الخدماتية في الجزائر، وذلك لعدة أسباب من أهمها حساسية قطاع المؤسسات الخدماتية .

وعليه سنتطرق إلى المباحث التالية :

المبحث الاول: تقديم مؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: طبيعة الدراسة الميدانية و كيفية إجرائها.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الاول: تقديم مؤسسة محل الدراسة

المطلب الاول :- تقديم عام لشركة ياسير yassir

تقديم مؤسسة محل الدراسة :

حصد تطبيق " ياسير " Yassir الجزائري للنقل التشاركي، حصد جولة تمويلية ضخمة من الفئة A ، قدرت بـ 30 مليون دولار ، وهو يعتبر اكبر تمويل حصل عليه التطبيق الجزائري للنقل منذ تأسيسه. التمويل جاء بواسطة عدد كبير من المستثمرين الاقليميين والعالميين، شمل WndrCo و Spike و Quiet Capital وانديفور وفيننتشر سوق وغيرها من الصناديق الاستثمارية الجريئة، الى جانب مستثمرين ملائكين مثل كليو شام " مدير العمليات السابق في اوبر أوروبا والصين " ، وتوماس لايتون رئيس مجلس ادارة أبوورك، وهانيس غراه نائب الرئيس السابق لسبوتيفاي وريفولت، وغيرهم من المستثمرين الملائكين العالميين.

هذا التمويل الضخم يأتي بعد تمويل بذري حصلت عليه شركة ياسير بقيمة 13.25 مليون دولار، مما يرفع اجمالي التمويل التي حصلت عليها الشركة الجزائرية منذ تأسيسها الى حوالي 45 مليون دولار.

1. تأسيس تطبيق Yassir

تأسست شركة ياسير في نهاية العام 2016 ومطلع 2017، واستطاعت ان تنمو سريعاً كإسم مؤثر في سوق النقل التشاركي الذكي في منطقة المغرب العربي، حيث استطاعت جذب اكثر من مليوني مستخدم، عبر تقديم خدمات النقل عبر الطلب ، على غرار تطبيقات اوبر وكريم. استطاعت الشركة خلال هذه الفترة توليد ارباح لأكثر من 40 ألف مشترك في خدماتها ، تشمل سائقي السيارات وموصلي الطلبات للمنازل ، والتجار ، والمخازن.¹

يذكر أن تطبيق " ياسير " Yassir الجزائري هو أول تطبيق جزائري ينضم الى مسرعة الاعمال العالمية واي كومبيناتور Ycombinator في العام 2020 ، وحصدت تمويلاً بقيمة 150 ألف دولار من المسرعة الى جانب عدد من المستثمرين الملائكين.

2. التوسع والنمو

تعمل منصة ياسير حتى الآن في 25 مدينة حول العالم، موزعة في كل من الجزائر والمغرب وتونس وفرنسا وكندا. مع خطط للنمو لتشمل مدناً أخرى حول العالم، والتوسع بشكل أكبر في خدماتها، لتصبح لاعباً إقليمياً في المنطقة.²

¹ <https://arabfounders.net/algerian-yassir-app-fund/>

² <https://arabfounders.net/algerian-yassir-app-fund/>

وبحسب ما صرح به نور الدين طيبي ، المؤسس الشريك لمنصة ياسير ، فقد قال ان الشركة ستعمل على استثمار هذا التمويل الاستراتيجي لتنمية نموها المحلي في الجزائر والاقليمي في منطقة المغرب ، مع خطط طموحة للتحويل الى العالمية.

وذكر الطيبي في تصريحه ، أن هناك 3 اهداف رئيسية تسعى لها ياسير خلال الفترة المقبلة :

1 - زيادة عدد فريق المهندسين في المنصة ثلاثة اضعاف لموافاة كافة التطويرات المستهدفة في التطبيق.

2 - تعزيز نمو ياسير في الاسواق التي تنشط فيها حالياً لزيادة ثقة المستخدمين بها ، عبر ضخ المزيد من الخدمات والمنتجات الجديدة.

3 - التوسع الى اسواق جديدة، خصوصاً في دول افريقيا جنوب الصحراء، الى جانب مناطق اخرى مستهدفة.¹

3. الشروط العامة للإستعمال

3.1. موضوع الشروط العامة:

الغرض من هذه الشروط العامة هو تحديد شروط وأحكام استخدام خدمة الإتصال (المشار إليها في ما يلي ب: "الخدمة") للأشخاص الذين يرغبون في الاستفادة من وسائل النقل لوجهة معينة (يشار إليهم فيما يلي ب: "الزبائن") مع سائق سيارة أجرة أو سائق شريك مستقل أو شركة تأجير سيارات (يشار إليها فيما يلي بـ "السائق") من خلال التطبيق يسير (يشار إليه فيما يلي بـ "التطبيق") ، في البلدان المؤهلة وهي الجزائر وتونس والمغرب (يشار إليها فيما بعد بـ "البلدان المؤهلة") وكذلك تحديد حقوق والتزامات الأطراف في هذا الإطار.²

يمكن الإطلاع على هذه الشروط العامة في أي وقت عن طريق رابط مباشر على التطبيق و / أو موقع الويب. يمكن استكمالها، إذا لزم الأمر، بشروط استخدام محددة. في حالة وجود تناقض ، تسود الشروط الخاصة على هذه الشروط العامة. يُفهم من كلمة "مستخدم" على أنها تعني: أي زبون يرغب في استخدام خدمة اتصال التطبيق يسير.

3.2. - من يقدم خدمة ربط الإتصال :

تقدم ياسير ، خدمة ربط الإتصال من خلال منصة يسير ويسيرشفور من قبل الدول المؤهلة التالية:³
الجزائر:

¹ [https://arabfounders.net/algerian-yassir-app-fund /](https://arabfounders.net/algerian-yassir-app-fund/)

² <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للإستعمال/>

³ <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للإستعمال/>

العنوان البريدي: منطقة النشاط الصغير سعيد حمدين ، القطعة رقم 11 بئر مراد الرابيس ، الجزائر العاصمة

عنوان البريد الإلكتروني: support@yassir.com

مصلحة الزبائن: +123 782 82 82 82

3.3 - استعمال التطبيق والخدمة :

: يسير الخدمة متاحة وفقاً للقيود المنصوص عليها في تطبيق

- أي شخص طبيعي يتمتع بالأهلية القانونية الكاملة وفقاً للقانون المعمول به في البلدان المؤهلة للعمل في ظل هذه الشروط إلى العامة¹
- إلى أي شخص اعتباري يتصرف من خلال شخص طبيعي يتمتع بالأهلية القانونية للتعاقد باسم الشخص الاعتباري وبالنيابة عنه

4.3. قبول الشروط العامة²:

. يتجسد قبول هذه الشروط العامة من خلال وضع علامة داخل مربع اختيار في استمارة التسجيل في تطبيق يسير و / أو موقع الويب ويعتبر هذا القبول كاملاً

5.3. التسجيل في الموقع و / أو التطبيق:

يتطلب استعمال الخدمة من الزبون التسجيل في تطبيق يسير، و ذلك من خلال ملأ الاستمارة المقدمة لهذا الغرض. يجب على الزبون ملأ جميع المعلومات الضرورية (الاسم، العنوان و رقم الهاتف) لاستكمال تسجيله.

أي تسجيل غير مكتمل يعتبر ملغياً.

قبل إنشاء ملف تعريف الزبون ، يجب على يسير التحقق من رقم هاتف الزبون عن طريق إرساله إلى أحد مورديه.

بعد التحقق من رقم الهاتف ، يتم إنشاء ملف تعريف الزبون تلقائياً (المشار إليه ب: "الملف الشخصي") مما يتيح له التوفر على مساحته الشخصية (يشار إليها ب: "المساحة الشخصية") والتي تتيح له إدارة التطبيق وفقاً للوسائل التقنية التي تراها الشركة الأنسب لتقديم الخدمة المذكورة.

6.3. وصف الخدمة:

تكمّن الخدمة من وضع الزبون على اتصال مباشر مع سائق شريك للشركة من خلال تطبيق يسير، ويتم ذلك في جميع البلدان المؤهلة المذكورة في المادة 2 أعلاه³.

¹ <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للاستعمال/>

² - <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للاستعمال/>

³ <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للاستعمال/>

يتطلب الوصول إلى الخدمة أن يكون لدى الزبون هاتف ذكي و / أو جهاز متصل بالإنترنت (إتصال G / 3 أو G4)

تعتمد خدمة ياسير على مبدأ تحديد الموقع الجغرافي، حيث يجب على أي زبون يرغب في القيام برحلة فقط أن يدخل إلى التطبيق، وبمجرد الانتهاء ، عليه فقط إدخال وجهته ؛ يتم عرض سعر الرحلة على شاشته ويمكن للزبون بعد ذلك تأكيد الطلب بالضغط على زر طلب ياسير. يتم إرسال الطلب على الفور إلى السائق الشريك الأقرب إلى موقع الزبون، بمجرد قبول الطلب من قبل هذا الأخير ، يمكن أن تبدأ الرحلة.

• سعر الخدمة

يتم تحديد أسعار الخدمة في تطبيق ياسير، ما لم ينص على خلاف ذلك، يتم التعبير عنها بعملة كل من الدول المؤهلة المذكورة في المادة 02 أعلاه، مع جميع الضرائب المشمولة . تحتفظ الشركة بالحق، وفقا لتقديرها الحر، في اقتراح عروض أو تخفيضات في الأسعار¹ .

• مراجعة السعر

يخضع سعر الخدمة للمراجعة من قبل الشركة في أي وقت ووفقاً لتقديرها. سيتم إبلاغ الزبون بهذه التغييرات من خلال جميع وسائل الإتصال (البريد الإلكتروني ، والمكالمات ، والرسائل القصيرة ، والموقع الإلكتروني) ، مع إشعار 24 ساعة على الأقل قبل دخول الأسعار الجديدة حيز التنفيذ. يجب على الزبون الذي لا يقبل الأسعار الجديدة إنهاء استخدامه للخدمة وفقاً للشروط المنصوص عليها في المادة 16 من هذه الشروط العامة. خلافاً لذلك، سيتم اعتباره قد قبل الأسعار الجديدة.

• شروط الدفع:

إستخدام تطبيق YASSIR لا يترتب عليه أي سعر، بمعنى آخر تنزيل التطبيق والتسجيل مجاني تماماً.

يتعين على الزبون الدفع للسائق الشريك وذلك حسب كل دولة مؤهلة مذكورة في المادة 02 أعلاه نقداً بعد أداء الخدمة. قد يختار العميل الدفع مقابل خدمته عن طريق البطاقة البنكية و/ أو بطاقة الائتمان بمجرد توفر طريقة الدفع هذه. يتم تحديد أسعار الخدمة مسبقاً من قبل الشركة ويتم الإشارة إليها بوضوح على تطبيقات ياسير و ياسير شفور.

• الفواتير:

(عند انتهاء الخدمة، يتم إرسال فاتورة للزبون بإحدى وسائل التواصل بين الشركة و الزبون (البريد الإلكتروني، رسالة نصية أو بطرق أخرى²

¹ <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للإستعمال/>

² <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للإستعمال/>

6.5. الرفض و/أو التأخر في أداء ثمن الرحلة:

يتم إبلاغ الزبون ويوافق صراحةً على أن أي تأخير و/أو رفض لدفع كل أو جزء من المبلغ المستحق للسائق الشريك سيؤدي تلقائياً وبدون إشعار مسبق إلى تطبيق واحدة أو أكثر من الإجراءات المنصوص عليها في المادة 12 أدناه.

• **البيانات:**

يقر الزبون ويقبل صراحة:

أن البيانات التي تم جمعها على تطبيق ياسير و/أو الموقع الإلكتروني وعلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بياسير هي دليل على حقيقة العمليات المنفذة في إطار هذه العروض؛ أن هذه البيانات تشكل طريقة الإثبات الوحيدة المقبولة بين الطرفين ، ولا سيما لحساب المبالغ المستحقة لياسير. يمكن للزبون الوصول إلى هذه البيانات في مساحته الشخصية.

4. التزامات الأطراف:

4.1. التزامات الشركة:

- تمكين الزبون من تنزيل تطبيق ياسير مجاناً؛
- تزويد الزبون بصفحة خاصة على تطبيق ياسير بناءً على المعلومات التي قدمها؛
- تزويد الزبون في تطبيق ياسير بخدمة إدارة حسابيه، ولا سيما من رؤية و تسجيل الرحلات التي تم إجراؤها¹؛
- تقديم إمكانية التقييم والتصنيف للزبون لتحسين جودة الخدمة.

4.2. التزامات الزبون:

- مع عدم الإخلال بالالتزامات الأخرى المنصوص عليها في هذه الشروط العامة ، يوافق الزبون على:
- عدم إلغاء الرحلة بمجرد وصول السائق الشريك إلى نقطة الالتقاء، في حالة الإلغاء، يتعين على الزبون تعويض السائق الشريك ؛
 - عدم التسبب في إزعاج أو ضرر مادي سواء للسائق الشريك أو لأي طرف آخر؛
 - التأكد من الحفاظ على نظافة السيارة ؛
 - الدفع للسائق الشريك كامل مبلغ الخدمة المشار إليه على التطبيق؛
 - عدم ترك الأغراض الشخصية ، في حالة الضياع ، لن تكون الشركة مسؤولة ؛
 - احترام القوانين والأنظمة المعمول بها وعدم التعدي على حقوق الغير أو النظام العام؛
 - تحديث المعلومات في المساحة الشخصية في حالة حدوث تغييرات، بحيث تتوافق دائماً مع المعايير المذكورة أعلاه (الإسم، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف) ...

¹ <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للإستعمال/>

- استخدام الخدمة شخصياً وعدم السماح لأي شخص باستخدامها بدلاً عنه أو نيابة عنه، باستثناء تحمل المسؤولية الكاملة لذلك
 - تزويد الشركة بجميع المعلومات اللازمة لأداء الخدمة بشكل صحيح
- 5.مسؤولية الأطراف:**
- 1.5.مسؤولية الشركة:**

- تنحصر مسؤولية شركة ياسير في ربط الاتصال بين الزبائن و السائقين الشركاء ؛
- تتعهد الشركة بإجراء فحوصات منتظمة للتحقق من اشتغال التطبيق بكيفية جيدة، إلا أن الزبون يتفهم أنه يمكن أن يتعرض التطبيق إلى انقطاع مؤقت بسبب صيانتته، والمثل، لا يمكن اعتبار الشركة مسؤولة عن أي صعوبات أو استحقاقات مؤقتة للوصول إلى التطبيق والتي تنشأ من ظروف خارجية أو قوة قاهرة أو التي قد تكون بسبب تعطيل شبكات الإتصالات¹
- لا يمكن أن تتحمل الشركة المسؤولية عن المحتويات التي يكون المؤلفون أطرافاً ثالثة لها، وأي شكوى محتملة يجب توجيهها في المقام الأول إلى مؤلف المحتويات المعنية، ويمكن أن تكون المحتويات الضارة بغيرها موضوعاً إخطار الشركة، التي تتحفظ بالحق في إتخاذ الإجراءات الموضحة في المادة 12
- ترفض الشركة أي مسؤولية عن أي فقد للمعلومات يمكن الوصول إليها في المساحة الشخصية للزبون، عندما يكون سبب هذه الخسارة هو الزبون
- لا تتحمل الشركة أي مسؤولية في حالة فقدان الأغراض الشخصية للزبائن خلال الرحلات
- تتصل الشركة من أي مسؤولية في حالة استخدام العميل للخدمة بما يتعارض مع هذه الشروط، فهي ترفض أي مسؤولية في حالة حدوث أي ضرر قد ينجم عن عدم توفر تطبيقات ياسير ويسير شفور بسبب مشكلة في ربط الإتصال بالإنترنت

2.5.مسؤولية العميل:

- يضمن الزبون أن جمع المعلومات التي يرسلها في استمارة التسجيل دقيقة وحديثة وصادقة
- يتم إبلاغه ويوافق على أن المعلومات التي تم إدخالها لغرض إنشاء أو تحديث ملفه الشخصي هي دليل على هويته²
- يتم إبلاغه ويوافق على أن تنفيذ الخدمة يتطلب أن يكون متصلاً بالإنترنت وأن جودة الخدمة تعتمد بشكل مباشر على هذا الإتصال، وهو المسؤول الوحيد عنه

¹ <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للاستعمال/>

² <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للاستعمال/>

- إنه المسؤول الوحيد عن المحتوى من أي نوع (تحريري أو رسومي أو سمعي بصري أو غير ذلك، بما في ذلك الإسم و/أو الصورة التي يحتمل أن يتم إختيارها للتعرف عليه في التطبيق) التي ينشرها في التطبيق (المشار إليها في ما يلي بـ : "المحتوى")
 - يضمن للشركة أن لديها جميع الحقوق والتصاريح اللازمة لتوزيع هذا المحتوى
 - يتعهد بأن المحتوى المذكور قانوني ولايخل بالنظام العام أو الأخلاق الحميدة أو حقوق الغير
- 6. شروط خاصة:**

• في حالة التأخير:

- وفقًا للقواعد العرفية ، يتم إبلاغ الزبون أنه في حالة حدوث تأخير أو حادث ، يتعهد هذا الأخير بالإتصال بالسائق عبر الهاتف لإخباره ، كما يتعهد بإبلاغ الشركة في أقرب وقت ممكن.¹
- في حالة وقوع حادث أثناء الخدمة

في حالة وقوع حادث (حادث سير، سرقة، اعتداء على الزبون، وما إلى ذلك) أثناء الخدمة ، يدعى الزبون على قدر الإمكان إلى إخبار الشركة وتزويدها بجميع المعلومات المفيدة ، عبر جميع وسائل الإتصال المذكورة في المادة 02 أعلاه. ستتخذ الشركة جميع الإجراءات اللازمة إذا لزم الأمر. لا يمكن تحميل الشركة المسؤولية بأي شكل من الأشكال في حالة الخالف أو التناقض بين الزبون والسائقين الشركاء بشأن الأشياء المفقودة و/أو المنسية من قبل الزبون.

• في حالة إلغاء طلب الرحلة من قبل الشريك السائق:

بقبول هذه الشروط العامة ، يقر الزبون بأنه قرأ:

- أن فترة انتظار ال تقل عن 20 ثانية مطلوبة لقبول السائق الشريك للرحلة؛
- أنه بمجرد قبول الطلب من قبل السائق الشريك ، يلتزم هذا الأخير للوصول إلى نقطة الاجتماع في أقرب وقت ممكن مع احترام الوقت قدر الإمكان؛²
- يحق للسائق الشريك إلغاء الرحلة عندما يكون في حالة قوة قاهرة أو لسبب خارج عن إرادته ، إذا لم يكن الأخير قد بدأها بعد ، في هذه الحالة يتم إخبار الزبون إما عن طريق السائق الشريك أو من قبل الشركة ، و تتم دعوته لتقديم طلب آخر.

• في حالة إلغاء الحجز من قبل العميل

يمكن للزبون إلغاء طلبه خلال الخمس دقائق التابعة لطلبه. إذا قام الزبون بالإلغاء متجاوزا هذه المهلة ، أو عندما لا يقوم هذا الأخير بالإلغاء ولكن لا يظهر في مكان الاجتماع مع السائق ، يوافق هذا

¹ <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للإستعمال/>

² <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للإستعمال/>

الأخير بموجب هذه الشروط على إمكانية الشركة في تطبيق الإجراءات المنصوص عليها في المادة 12 أدناه.

• السلوكات الممنوعة:

- يقبول هذه الشروط العامة للإستخدام تطبيق ياسير ، يقر الزبون بقراءة ما يلي:
- أنه يمنع منعاً باتاً انتهاك النظام العام أو القوانين والأنظمة المعمول بها؛
 - أن التدخين في السيارة ممنوع منعاً باتاً ؛
 - أنه ممنوع منعاً باتاً تناول الطعام في السيارة؛
 - يمنع منعاً باتاً إهانة الشريك السائق؛
 - أنه يمنع منعاً باتاً ارتكاب أعمال عنف؛
 - أنه ممنوع منعاً باتاً التحرش الجنسي بالسائق الشريك؛
 - أنه ممنوع منعاً باتاً الإتصال بالسائقين الشركاء خارج تطبيق ياسير؛
 - أنه ممنوع منعاً باتاً عدم احترام الشريك السائق ؛
 - أنه ممنوع منعاً باتاً تقديم طلبات وهمية أو احتيالية أو خادعة
 - يجوز إيقاف الزبون ، الذي ال يمتثل لهذه التعليمات ، من استخدام الخدمة وفقاً للشروط المنصوص عليها في المادة 12 أدناه.

• عقوبات المخالفات:

في حالة حدوث خرق ألي من أحكام هذه الشروط العامة أو بشكل عام عند انتهاك النظام العام أو القوانين والأنظمة المعمول بها من قبل الزبون، تحتفظ الشركة بالحق في اتخاذ أي إجراء مناسب وعلى وجه الخصوص¹ :

- حذف الزبون من التطبيق ، أو صاحب الإتهاك أو المخالفة ، أو السلوك المحظور ، الذي شارك فيه ؛
- حذف أي محتوى تم تحميله على التطبيق ؛
- إشعار أي سلطة معنية؛
- المتابعة قضائياً.

7. الملكية الفكرية:

¹ <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للإستعمال/>

الأنظمة والبرمجيات والهياكل وقواعد البيانات والمحتوى من أي نوع (نصوص وصور ومرئيات وموسيقى وشعارات وعالمات تجارية وقاعدة بيانات وما إلى ذلك) التي تديرها شركة ياسير ضمن تطبيق ياسير و/أو موقع الويب محمية بجميع حقوق الملكية الفكرية المعمول بها¹.

يمنع تماماً أي تفكيك، فك التشفير، استخراج وإعادة الاستخدام والنسخ، وبشكل أعم، جميع أعمال النسخ والتمثيل والتوزيع واستخدام أي من هذه العناصر، كلٍ يا أو جزئياً، دون إذن من ياسير.

• **البيانات الشخصية:**

تطبق شركة ياسير سياسة حماية البيانات الشخصية، والتي يتم شرحها بالتفصيل في "ميثاق السرية"، والموضوعة رهن إشارة الزبون بهدف قراءتها في التطبيق و/أو الموقع الإلكتروني.

• **الروابط ومواقع الغير:**

لا يمكن تحميل ياسير بأي حال من الأحوال المسؤولية عن التوافر التقني لمواقع الويب أو تطبيقات الهاتف المحمول التي تديرها أطراف ثالثة (بما في ذلك أي شركاء) والتي يمكن للزبون الوصول إليها من خلال الموقع. لا يتحمل ياسير أي مسؤولية عن المحتوى و/أو الإعلانات و/أو المنتجات و/أو الخدمات المتوفرة على مواقع الطرف الثالث وتطبيقات الهاتف المحمول لأنها تحكمها شروط الاستخدام الخاصة بها.

يسير غير مسؤولة أيضاً عن المعاملات بين الزبون وأي مععلن أو محترف أو تاجر (بما في ذلك أي شركاء) يتم توجيه الزبون إليهم من خلال الموقع وال يمكن بأي حال من الأحوال أن يكون طرفاً في أي نزاعات محتملة من أي نوع مع هذه الأطراف الثلاثة فيما يتعلق على وجه الخصوص بتسليم المنتجات و/أو الخدمات والضمانات والإعلانات وأي التزامات أخرى تلتزم بها هذه الأطراف الثالثة.

• **مدة الخدمات وإلغاء الاشتراك**

يتم الاشتراك في الخدمات لفترة غير محددة يمكن للزبون إلغاء الاشتراك في الخدمات في أي وقت، عن طريق إرسال طلب بهذا الصدد إلى ياسير عبر البريد الإلكتروني، المذكور في المادة 2 أعلاه. إلغاء الاشتراك ساري المفعول على الفور. ينتج عنه حذف تلقائي لحساب الزبون².

-**التعديلات**

يتم إبلاغ الزبون بهذه التعديلات بأي وسيلة ممكنة. يجب على الزبون الذي ال يقبل الشروط العامة المعدلة إلغاء الاشتراك في الخدمات وفقاً للشروط المنصوص عليها في المادة 16 أعلاه.

¹ <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للإستعمال/>

² <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للإستعمال/>

أي زبون يستخدم الخدمات بعد دخول الشروط العامة المعدلة حيز التنفيذ يعتبر موافقاً على هذه التعديلات.

- القانون المطبق والاختصاص القضائي:

تخضع هذه الشروط العامة لقوانين كل دولة مؤهلة المذكورة في المادة 2 أعلاه. في حالة وجود نزاع حول صحة و / أو تفسير و / أو تنفيذ هذه الشروط العامة، يوافق الأطراف من كل بلد مؤهل مذكور في المادة 02 أعلاه على إحالة النزاع إلى المحكمة المختصة¹.

- الدخول حيز التنفيذ:

تدخل هذه الشروط العامة حيز التنفيذ بمجرد قبول الزبون لها عن طريق وضع علامة في مربع "قبول".

المبحث الثاني: طبيعة الدراسة الميدانية و كيفية إجرائها

سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح طبيعة الدراسة الميدانية من خلال توضيح الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، وكذا سنقوم بعرض بناء وفحص صدق وثبات أدوات الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

أولاً: المنهج و الأدوات المستخدمة في الدراسة:

■ **منهج الدراسة:** ويقصد به الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة². في ضوء طبيعة الدراسة و الأهداف التي تسعى لتفعيلها تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في واقعها، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، و يعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصفها و توضيح خصائصها، وتعبيرها كمياً بوصفها رقمياً بما يوضح حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وهذا المنهج لا يهدف إلى وصف الظواهر ووصف الواقع فحسب، بل يتعداه إلى الوصول لاستنتاجات تسهم في فهم الواقع و تطويره³.

■ **مصادر جمع المعلومات:** وقد استخدمنا مصدرين أساسيين للمعلومات هما:

✓ **المصادر الثانوية:** حيث اتجهت الطالبة في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب و المراجع العربية و الأجنبية ذات العلاقة، و الدوريات و المقالات و التقارير و

¹ <https://yassir.com/ar/الشروط-العامة-للإستعمال/>

² - بوحوش عمار و محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص: 99.

³ - ذوقان عبيدات و آخرون، البحث العلمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1997، ص: 187-188.

الأبحاث و الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة و البحث و المطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

✓ **المصادر الأولية:** لمعاجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض ووزعت على (74) عينة من مستخدمي تطبيق ياسير yassir .

■ **أدوات جمع المعلومات:** اعتمدنا في جمع المعلومات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والهاتف الذكي، في مستخدمي تطبيق ياسير yassir على الأدوات التالية :

✓ **الاستبانة:** قد اخترنا في دراستنا هذه أن نستعمل الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك نظرا لطبيعة البحث بالإضافة إلى خصائص مجتمع البحث من جهة أخرى، و الاستبانة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا، و التي توجه إلى أفراد العينة لإبداء رأيهم فيها، وقد تكون هذه الأسئلة مغلقة أو مفتوحة أو مزيجا بينهما، حيث تعتبر من أكثر أدوات البحث العلمي استخداما في ميدان العلوم الاجتماعية وذلك لفعاليتها في تحصيل البيانات وتعدد مجالات استخدامها، بشرط أن تكون معدة بطريقة علمية وتتوافق مع أهداف البحث و خصائص مجتمع الدراسة.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

نظرا لصعوبة إجراء الدراسة الميدانية بأسلوب الحصر الشامل، وبعد استشارة المشرف، قمنا بإجراء الدراسة بأسلوب العينة متعددة المراحل، ووفقا لهذا الأسلوب، مرت عملية اختيار موضع الدراسة بمرحلتين أساسيتين هما:

✓ **المرحلة الأولى:** وفي ضوء أهداف الدراسة قمنا باختيار عينة من عمال مستخدمي تطبيق ياسير yassir ، تختلف وتتباين نسبيا عن بعضها البعض من حيث الحجم و أعمارهم ، وهذا ما يساعدنا أكثر في اختيار عينة تمثيلية .

✓ **المرحلة الثانية:** اختيار عينة من مستخدمي التطبيق، لذلك فقد تم إجراء عينة استطلاعية و أساسية (pilot study) ذات حجم (30) موزعة على كل فئة من فئات مجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: المفاهيم و الطرق الإحصائية المستخدمة:

لتفعيل أهداف البحث وتحليل البيانات المجمع اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة وذلك باستخدام برنامج الإعلام الآلي المسمى: الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية و الذي يرمز

له اختصارا (spss)¹، وممر بإصدارات متتابعة إلى أن وصل إلى إصداره الحالي²، كما استخدمنا برنامج الإعلام الآلي Excel من أجل رسم وتمثيل الأعمدة البيانية و الدوائر النسبية.

▪ **المعالجة الإحصائية:** استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة العديد من المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي و الاستدلالي، نبرر أهمها في ما يلي:³

✓ **التكرارات و النسب المئوية:** للتعرف التفصيلي على الصفات الشخصية لأفراد عينة الدراسة و تحليلها.

✓ **المتوسط الحسابي (Mean):** وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرات الاستبيان .

✓ **الانحراف المعياري (Standard déviation):** ذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد، ويوضح أيضا التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات عدم تشتتها، أما في حال كانت قيمته أكبر من أو تساوي الواحد فهذا يعني تشتت الإجابات وعدم تركزها، كما أنه يفيد أيضا في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينهما.⁴

✓ **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha (a):** وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة، حيث يؤخذ هذا العامل قيما تتراوح بين الصفر الواحد، وكلما اقترب الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة.⁵

وتضع أوما سيكاران قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل مفادها الآتي:⁶

- إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0,6)، فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، الأمر الذي يلزم إعادة النظر في أداة الدراسة .
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0,6-0,7)، فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول .
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0,7-0,8)، هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد .
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0,8)، فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز .

1- Statistical Package for Social Sciences.

2- نادر شعبان السواح، مبادئ الإحصاء الوصفي باستخدام spss، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 156-155.

3- محمد شامل فهمي، الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS، معهد الإدارة العامة، الرياض الممكة، 2005، ص: 186.

4- امتثال حسن عبد الرازق وآخرون، مبادئ الإحصاء الوصفي، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2002، ص: 115.

5- عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS)، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة المملكة العربية السعودية، 2008، ص: 536.

6- أوماسي كارن، طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة: إسماعيل علي بسيوني و عبد الله بن سليمان، العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 1998، ص: 445.

✓ معامل الارتباط لبيرسون: بين درجة كل فقرة الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، كما أنه يتوافق مع الاختبارات المعلمية، ويستخدم لدراسة خاصية ثبات مقياس ليكرت، وكذا لتحديد نوع شدة العلاقة بين المتغيرات على النحو التالي:

- شدة العلاقة تحدد وفق قيمة معامل الارتباط فإذا كانت قيمة معامل الارتباط:

- أكبر من (0,50)، نقول أن العلاقة قوية بين المتغيرين .
- أقل من (0,50)، نقول أن العلاقة ضعيفة بين المتغيرين .
- تساوي (0,50)، نقول أن العلاقة متوسطة بين المتغيرين .

تحديد الأوزان المعطاة: كما ذكرنا سابقا فقد استخدمنا في الاستبيان الأسئلة المغلقة المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يعد الأنسب بالنسبة لهكذا دراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي (موافق بشدة، موافق، احيانا، غير موافق، غير موافق بشدة)، وقد أكدنا لأفراد عينية البحث على ضرورة اختيار إجابة واحدة فقط أمام كل فقرة، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا لاحتمالات الإجابات الخمسة السابقة أوزانا محددة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم: 2 الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبيان

الوزن	خيارات الإجابة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	احيانا
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

المصدر: عز عبد الفتاح، المرجع السابق، ص: 450.

وانطلاقا من الأوزان الموضحة في الجدول أعلاه لحساب طول خلايا ليكرت الخماسي (الحدود العليا الدنيا) تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية (4/5=0.8) ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس هو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة إلى غاية الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة وكان الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم: 3 المتوسطات المرجحة الاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح	
غير موافق بشدة	(1 - 1.79)	1

غير موافق	(2.59 -1.8)	2
احيانا	(3.39-2.6)	3
موافق	(4.1 -3.4)	4
موافق بشدة	(5 -4.2)	5

المصدر: عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 450.

من خلال الجدول (03)، يمكننا أن نستنتج بأن تحدي الاتجاه العام نحو كل فقرة من فقرات الدراسة

يكون وفقا للآلية التالية :

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (5 - 4.2)، فهذا يعني إن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيها يتجه نحو "موافق بشدة".

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (3.4 - 4.19)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيها يتجه نحو "موافق".

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (2,6 - 3.39)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو "احيانا".

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (1.8 - 2.59)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو "غير موافق".

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (1-1.79)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو "غير موافق بشدة".

أما بالنسبة لتقدير مستوى كل متغير أو بعد (المتغير عبارة عن مجموعة من الأبعاد، البعد عبارة عن مجموعة من الفقرات)، فإننا نحتاج إلى مقياس خاص يحدد درجة مستوى كل متغير، وفي هذا الصدد تؤكد العديد من الدراسات على المقياس الثلاثي الذي يضم ثلاث مستويات للتصنيف وهي: مرتفع، متوسط، منخفض.

ولتحديد القيم الموافقة لها يتم اللجوء إلى حساب المدى، (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية، (3|4=1.33)، ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس هو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة وكان الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم : 4 المتوسطات المرجحة للأبعاد المتغيرات المستويات الموافقة لها

المستوى	المتوسط المرجح
منخفض	(2.32-1)
متوسط	(3.66-2.34)

مرتفع	(5-3.67)
-------	----------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على حساب الاوزان .

من خلال الجدول يمكننا أن نستنتج مستوى الأبعاد المتغيرات في هذه الدراسة والذي سيكون

كالآتي:

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (3.67 - 5)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون مرتفعا .

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (2.33-3.66)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون متوسطا .

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (1-2.32)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون منخفضا .

اولا : تصميم الاستبانة:

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على استمارة استبيان بها مجموعة من الأسئلة وذلك بغرض جمع البيانات اللازمة وهذا لاختبار فرضيات البحث و المساعدة في تقييم التسويق الالكتروني والهاتف الذكي لدى مستخدمي تطبيق ياسير yassir حيث تم تطوير الاستبانة بمراحل عدة حتى نتأكد من صلاحيتها وقدرتها على تفعيل الهدف المنشود منها، حيث تضمنت الاستبانة ما يلي :

- موضوع الاستبيان: و الذي يتم توضيحه في مقدمة الاستبيان.
- غرض الاستبيان: و الموضح كذلك من خلال المقدمة المدرجة فيه.
- شرح طريقة الإجابة: وذلك من خلال وضع العلامة (X)، في الخانة المناسبة للإجابة.
- نوع الأسئلة: اعتمدنا في الاستبيان على أسئلة من النوع المغلق، حيث تضمنت الأسئلة عددا من الاختيارات التي يتم المفاضلة و الاختيار بينهما.

ثانيا: تطبيق أداة الدراسة

بعد عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين و إجراء التعديلات اللازمة عليها، وبعد التأكد من مدى صدقها وثباتها، أصبحت الاستبانة جاهزة للتطبيق الميداني، وذلك وفق الخطوات التالية :

▪ قمنا بعرض نموذج الاستبانة النهائي على المشرف، والذي أعطى موافقته على تطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة.

▪ قمنا بالاتصال المؤسسة محل الدراسة ياسير yassir لعرض فكرة الموضوع من أجل الحصول على الموافقة المبدئية على توزيع استمارة الاستبيان على عينة من مستخدميهم، حيث قمنا بإجراء مقابلات مع المدير تمكنا خلالها من الحصول على الموافقة على توزيع الاستمارات الالكترونية لمستخدمي تطبيق ياسير yassir.

- تم القيام بالدراسة الميدانية ابتداء من تاريخ (2022/01/25)، حيث تم توزيع الاستمارات على عدد من مستخدمي التطبيق.
- ✓ بتاريخ (22/01/30)، تم استرجاع باقي الاستمارات المؤجلة،
- حساب الصدق والثبات:
- اولا الصدق: .:

الجدول رقم: 5 معاملات الارتباط بين درجات فقرات المحور الأول مع الدرجة الكلية لهذا المحور

البعد الثاني		البعد الاول	
الارتباط	الفقرة	الارتباط	الفقرة
0.717	7	0.618	01
0.718	8	0.535	02
0.628	9	0.407	03
0.644	10	0.514	04
		0.63	05
		0.447	06
البعد الرابع		البعد الثالث	
الارتباط	الفقرة	الارتباط	الفقرة
0.690	16	0.672	11
0.812	17	0.637	12
0.646	18	0.410	13
0.634	19	0.675	14
0.855	20	0.602	15
البعد السادس		البعد الخامس	
الارتباط	الفقرة	الارتباط	الفقرة
0.754	25	0.575	21
0.539	26	0.494	22
0.451	27	0.571	23
0.671	28	0.792	24
دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss الملحق رقم 2

يتضح من الجدول 05 أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة الدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الخاص بالتسويق الالكتروني موجبة تراوحت بين (0.407)، في حدها الأدنى أمام الفقرة (03)، وبين (0.855)،

في حدها الأعلى أمام الفقرة (20)، أن معظم ان كل الفقرات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه أي أن هناك اتساق داخلي بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها.

رابعاً: ثبات أداة الدراسة:

إن ثبات أداة البحث (الاستبانة) الذي يعني: التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم.¹ ويتم قياسه بثلاث طرق:

- الطريقة الأولى الاختبار إعادة الاختبار.
- الطريقة الثانية فهي الثبات عن طريق التجزئة النصفية.
- الطريقة الثالثة الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ .

ولقياس مدى ثبات أداة البحث (الاستبانة)، استخدمت الباحثة معامل (ثبات ألفا كرونباخ cronbach's alpha)، الذي يعتبر أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات . حساب معامل الثبات: حيث قمنا باحتسابه لأداة الدراسة ككل ولكل متغير على حدى، ومن ثم احتسابه لكل بعد من أبعاد الدراسة، وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

الجدول رقم: 6 معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

ثبات المحور	عدد العبارات	استبيان الدراسة
0.839	28	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل ثبات المحور الأول ككل " التسويق الإلكتروني " بلغت قيمته (0.839)، وهي قيمة ممتازة.

والجدول الآتي يبرز قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا عند حذف أي فقرة وبقاء باقي الفقرات:

الجدول رقم: 7 معامل ثبات كل فقرات محاور الدراسة

رقم الفقرة	معامل الثبات	رقم الفقرة	معامل الثبات	رقم الفقرة	معامل الثبات	رقم الفقرة	معامل الثبات
01	0.837	08	0.829	15	0.837	22	0.840
02	0.841	09	0.837	16	0.827	23	0.833
03	0.835	10	0.836	17	0.830	24	0.832

- عز عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 1.560

0.837	25	0.836	18	0.830	11	0.842	04
0.841	26	0.832	19	0.829	12	0.834	05
0.835	27	0.824	20	0.835	13	0.841	06
0.842	28	0.833	21	0.830	14	0.826	07

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل الثبات لفقرات الاستبانة يتراوح ما بين القيم (0.824-0.842)، ما يدل على أن أغلب فقرات الاستبانة مهمة مؤثرة في قيمة معامل الثبات، أن حذف أي منها يؤدي إلى انخفاض قيمتها الإجمالية كما نلاحظ وجود بعض الفقرات التي قد يؤدي حذفها إلى زيادة معدل الثبات، لذا يمكننا الاحتفاظ بها مع باقي الفقرات، لئتم بناء التحليل العام على أساسها نظرا لكون معامل الثبات العام للدراسة ممتازا.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بعرض تشخيص النتائج التي توصلنا إليها مع القيام بتحليلها، ذلك بالتعرف على الخصائص الشخصية الوظيفية لعينة الدراسة مع القيام بتحليلها، ومن ثم سنقوم بعرض تحليل ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى العينة محل الدراسة، من خلال عرض نتائج المحور المتعلق بالتسويق الإلكتروني .،

المطلب الأول: تشخيص وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة:

بهذه الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة سنقوم بعرض تفصيلي لأهم الخصائص الشخصية الوظيفية لدى العينة بالتطبيق محل الدراسة، من خلال ستة أبعاد تمثلت في الجنس، العمر، الخبرة ، المستوى التعليمي وطبيعة العمل وبعد تفريغ الاستمارات تحصلنا على النتائج التالية :

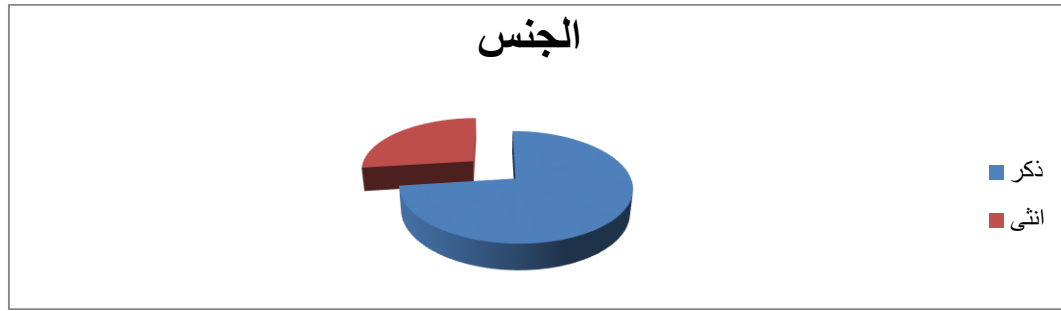
أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي :

الجدول رقم :8 توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسب المئوية
ذكر	54	73.0%
أنثى	20	27.0%
المجموع	74	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم : 7 توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Excel

يتضح من خلال الجدول 08، والشكل 07، أن عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من الذكور بنسبة بلغت (73.0%)، في حين كانت نسبة الاناث في عينة الدراسة (27.0%)، ويرجع ذلك حسب الطالبتين ومن خلال الملاحظة والتجوال داخل التطبيق .

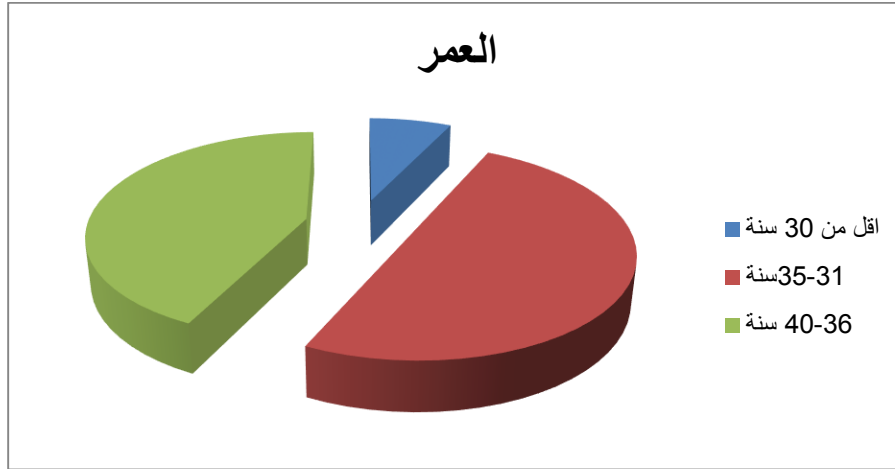
ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب العمر: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب العمر .

الجدول رقم : 9 وتوزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسب المئوية	التكرار	العمر
5.4%	4	اقل من 30 سنة
37.8%	28	35-31 سنة
32.4	24	40-36 سنة
24.3%	18	اكبر من 41 سنة
100.0	74	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم : 8 توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Excel.

يتضح من خلال الجدول 09، الشكل 08، أن الفئة العمرية الغالبة على أفراد عينة الدراسة هي الفئة (من 31 - 35 سنة)، بنسبة مئوية بلغت (37.8%)، تليها الفئة العمرية بين (36-40 سنة)، بنسبة مئوية بلغت (32.4%)، ومن ثمة فئة (أكبر من 40 سنة)، بنسبة (24.3%)

المطلب الثاني: تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية محورا بمحور، من خلال محاولة تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى عينة العينة، وتحليلها تفسيرها.

1- عرض النتائج المتعلقة ببعد الخدمة المقدمة يتكون هذا البعد من 06 فقرات موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (01-06)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة درجة أهمية الخدمة المقدمة محل الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم : 10 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الخدمة المقدمة

الخدمة المقدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01 تهتم ادارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي توجه عملائها بشكل مستمر	4.00	0.81	3	موافق
02 احصل على الاجابات الفورية لاي استفسار لدي	4.08	0.86	2	موافق
03 اشعر بالخصوصية عند التواصل الالكتروني	4.22	0.67	2	موافق بشدة
04 الاشعارات الالكترونية المستمرة تزيد من الرضا لدي	3.62	1.16	4	احيانا

05	تقدم خدمات متطورة لعملائها وجمهور المستفيدين	3.46	1.01	5	احيانا
06	تتميز الشركة بتخفيض اسعار الخدمات بين فترة واخرى	2.84	1.09	6	احيانا
	المجموع العام	3.70	0.51	/	مرتفع

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول 10 ان الخدمة المقدمة غالبا ما تمنح لافراد عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد اذا بلغ (3.70)، بانحراف معياري قدره (0.51) مما يشير الى وجود تباين كبير في اجابات افراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول 10 يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بالخدمة المقدمة تنازليا من الاتجاه الاقوى الى الاقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 03 التي تضمنت اشعر بالخصوصية عند التواصل الالكتروني في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.22) بانحراف معياري قدره (0.67)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافق بشدة على الشعور بالخصوصية عند التواصل الالكتروني.
- جاءت الفقرة رقم 02 التي تضمنت احصل على الاجابات الفورية لاي استفسار لدي في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.08) بانحراف معياري قدره (0.86)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على الحصول على الاجابات الفورية لاي استفسار لدي.
- جاءت الفقرة رقم 01 التي تضمنت تهتم ادارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي توجه عملائها بشكل مستمر في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.00) بانحراف معياري قدره (0.81)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على ان ادارة المؤسسة تهتم بحل ومتابعة المشاكل التي توجه عملائها بشكل مستمر
- جاءت الفقرة رقم 04 التي تضمنت الاشعارات الالكترونية المستمرة تزيد من الرضا لدي في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.62) بانحراف معياري قدره (1.16)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، احيانا ما الاشعارات الالكترونية المستمرة تزيد من الرضا لدي.
- جاءت الفقرة رقم 05 التي تضمنت تقدم خدمات متطورة لعملائها وجمهور المستفيدين في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي

المرجح لها (3.45) بانحراف معياري قدره (1.01)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، احيانا ما تقدم خدمات متطورة لعملائها وجمهور المستفيدين.

- جاءت الفقرة رقم 06 التي تضمنت تتميز الشركة بتخفيض اسعار الخدمات بين فترة واخرى في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرشح لها (2.83) بانحراف معياري قدره (1.09)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، احيانا ما توفر ادارة التطبيق لوازم الوقاية (كمات ومعمات) وباء كورونا أثناء استعمال أدوات التعليم الالكتروني

المجال الثاني : السعر

الجدول رقم : 11 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده السعر

السعر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
07 رسوم الاشتراك تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة	2.38	1.03	6	غير موافق
08 توفر الخدمات بشكل الكتروني في الشركات جعلني اقبل على الاشتراك مع الشركة	2.81	0.98	4	احيانا
09 توفر المعلومات بشكل الكتروني يساعد في التعرف على خدمات شركات التأمين	3.02	1.06	3	احيانا
10 توفر الشركة خصومات للمشاركين كل فترة	2.46	0.89	5	غير موافق
المجموع العام	2.66	0.30	/	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول 11 ان بعد السعر احيانا ما يمنح لافراد عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرشح لهذا البعد اذا بلغ (2.66)، بانحراف معياري قدره (0.30) مما يشير الى وجود تباين كبير في اجابات افراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول 11 يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص السعر تنازليا من الاتجاه الاقوى الى الاقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 12 التي تضمنت توفر المعلومات بشكل الكتروني يساعد في التعرف على خدمات شركات التأمين في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.02) بانحراف معياري قدره (1.06)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة ،موافقين على توفر المعلومات بشكل الكتروني يساعد في التعرف على خدمات شركات التأمين
- جاءت الفقرة رقم 08 التي تضمنت توفر الخدمات بشكل الكتروني في الشركات جعلني اقبل على الاشتراك مع الشركة في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.81) بانحراف معياري قدره (0.99)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، غير موافق على توفر الخدمات بشكل الكتروني في الشركات جعلني اقبل على الاشتراك مع الشركة
- جاءت الفقرة رقم 10 التي تضمنت توفر الشركة خصومات للمشاركين كل فترة في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.45) بانحراف معياري قدره (0.90)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، احيانا ما توفر الشركة خصومات للمشاركين كل فترة.
- جاءت الفقرة رقم 07 التي تضمنت رسوم الاشتراك تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (2.37) بانحراف معياري قدره (1.03)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، احيانا ما رسوم الاشتراك تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة

المجال الثالث : الترويج

الجدول رقم: 12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الترويج

بعد الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
11	3.19	1.09	5	احيانا
12	3.59	1.35	3	موافق
13	4.14	0.94	1	موافق

14	تروج الشركة لنفسها بمصادقية من خلال موقعها الالكتروني	3.54	1.08	4	موافق
15	المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت ساعدتني في اتخاذ قرارات صائبة	3.70	1.04	2	موافق
	المجموع العام	3.74	0.27	/	مرتفع

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول 12 ان الترويج دائما ما تمنح للافراد عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد اذا بلغ (3.74)، بانحراف معياري قدره (0.27) مما يشير الى وجود تباين كبير في اجابات افراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول 12 يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بالترويج تنازليا من الاتجاه الاقوى الى الاقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 18 التي تضمنت احصل على المعلومات الخاصة بالتأمين من خلال موقع الشركة في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.14) بانحراف معياري قدره (0.94)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين بشدة ما احصل على المعلومات الخاصة بالتأمين من خلال موقع الشركة.
- جاءت الفقرة رقم 15 التي تضمنت المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت ساعدتني في اتخاذ قرارات صائبة في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.70) بانحراف معياري قدره (1.04)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت ساعدتني في اتخاذ قرارات صائبة
- جاءت الفقرة رقم 12 التي تضمنت تقدم الشركة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالخدمات الجديدة في الشركة في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.59) بانحراف معياري قدره (1.35)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على تقدم الشركة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالخدمات الجديدة في الشركة
- جاءت الفقرة رقم 14 التي تضمنت تروج الشركة لنفسها بمصادقية من خلال موقعها الالكتروني في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط

الحسابي المرجح لها (3.54) بانحراف معياري قدره (1.08)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافق على ان الشركة تروج لنفسها بمصادقية من خلال موقعها الالكتروني.

- جاءت الفقرة رقم 11 التي تضمنت تظهر الشركة اهتماما شخصيا بي عند زيارتي في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.19) بانحراف معياري قدره (1.09)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على ان الشركة تظهر اهتماما شخصيا بي عند زيارتي.

المجال الرابع : التوزيع

الجدول رقم : 13 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمتغير التوزيع

التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
16	3.73	1.03	5	موافق
17	3.92	1.05	3	موافق
18	4.32	0.70	1	موافق
19	3.97	1.03	2	موافق
20	3.84	1.06	4	موافق
	3.95	0.22	/	مرتفع

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول 13 ان التوزيع دائما ما يمنح للافراد عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد اذا بلغ (3.95)، بانحراف معياري قدره (0.22) مما يشير الى وجود تباين كبير في اجابات افراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول 13 يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للمتغير الخاص بالتوزيع تنازليا من الاتجاه الاقوى الى الاقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 18 التي تضمنت توفر الشركة احتياجات عملائها من خلال فروعها المتنوعة والمنتشرة في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.32) بانحراف معياري قدره (0.70)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على توفر الشركة احتياجات عملائها من خلال فروعها المتنوعة والمنتشرة.
- جاءت الفقرة رقم 19 التي تضمنت تنوع الشركة في توزيع فروعها على مستوى الوطن في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.97) بانحراف معياري قدره (1.03)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على تنوع الشركة في توزيع فروعها على مستوى الوطن.
- جاءت الفقرة رقم 17 التي تضمنت من السهل الاتصال بالشركة عبر موقعها الالكتروني في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.92) بانحراف معياري قدره (1.05)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على من السهل الاتصال بالشركة عبر موقعها الالكتروني
- جاءت الفقرة رقم 20 التي تضمنت تولي الشركة اولوية قصوى للخدمات التي تقدم لزوارها وضيوفها في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.84) بانحراف معياري قدره (1.06)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على تولي الشركة اولوية قصوى للخدمات التي تقدم لزوارها وضيوفها
- جاءت الفقرة رقم 16 التي تضمنت توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها ومواقعها وخدماتها من خلال موقعها في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.73) بانحراف معياري قدره (1.03)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها ومواقعها وخدماتها من خلال موقعها.

المجال الخامس : الدليل المادي

الجدول رقم : 14 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعده الدليل المادي

الدليل المادي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
21 تقدم الشركات عروضها مفصلة	4.08	0.91	1	موافق
22 تحدد الشركة سعر الخدمة عن طلبها	4.00	0.81	2	موافق

23	تعطي الشركة اقتراحات حول سعر الخدمة عند الطلب	3.62	0.88	3	موافق
24	اسعار الخدمات لدى الشركة متوافقة مع الطلب	3.49	1.03	4	موافق
	المجموع العام	3.97	0.28	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول 14 ان بعد الدليل المادي دائما ما يمنح لافراد عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد اذا بلغ (3.97)، بانحراف معياري قدره (0.28) مما يشير الى وجود تباين كبير في اجابات افراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول 14 يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص الدليل المادي تنازليا من الاتجاه الاقوى الى الاقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 21 التي تضمنت تقدم الشركات عروضها مفصلة في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.08) بانحراف معياري قدره (0.91)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على تقدم الشركات عروضها مفصلة

- جاءت الفقرة رقم 22 التي تضمنت تحدد الشركة سعر الخدمة عن طلبها في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.00) بانحراف معياري قدره (0.81)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، غير موافق على تحدد الشركة سعر الخدمة عن طلبها

- جاءت الفقرة رقم 23 التي تضمنت تعطي الشركة اقتراحات حول سعر الخدمة عند الطلب في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.62) بانحراف معياري قدره (0.88)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، احيانا ما تعطي الشركة اقتراحات حول سعر الخدمة عند الطلب.

جاءت الفقرة رقم 24 التي تضمنت اسعار الخدمات لدى الشركة متوافقة مع الطلب في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.49) بانحراف معياري قدره (1.03)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، احيانا ما اسعار الخدمات لدى الشركة متوافقة مع الطلب.

المجال الخامس : العمليات

الجدول رقم : 15 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعء العمليات

العمليات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
25 تقوم الشركة بتحديد مسار الزبون قبل الانطلاق	4.00	0.81	3	موافق
26 تعطي الشركة اهم المحطات عند طلب خدمة النقل	4.08	0.85	2	موافق
27 تعطي الشركة اهم اقتراحات حول مسار الطريق	4.22	0.66	1	موافق بشدة
28 تهتم الشركة بتعامل منظم وسهل وبسيط	3.62	1.15	4	موافق
المجموع العام	3.98	0.25	/	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25

يتضح من خلال الجدول 15 ان بعد العمليات دائما ما يمنح للافراد عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد اذا بلغ (3.98)، بانحراف معياري قدره (0.25) مما يشير الى وجود تباين كبير في اجابات افراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا البعد.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول 15 يمكن ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بالعمليات تنازليا من الاتجاه الاقوى الى الاقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

- جاءت الفقرة رقم 27 التي تضمنت تعطي الشركة اهم اقتراحات حول مسار الطريق في المرتبة الاولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.22) بانحراف معياري قدره (0.66)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على تعطي الشركة اهم اقتراحات حول مسار الطريق
- جاءت الفقرة رقم 26 التي تضمنت تعطي الشركة اهم المحطات عند طلب خدمة النقل في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (4.08) بانحراف معياري قدره (0.85)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافق على تعطي الشركة اهم المحطات عند طلب خدمة النقل
- جاءت الفقرة رقم 25 التي تضمنت تقوم الشركة بتحديد مسار الزبون قبل الانطلاق في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح

لها (4.00) بانحراف معياري قدره (0.81)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافين ما تقوم الشركة بتحديد مسار الزبون قبل الانطلاق.

جاءت الفقرة رقم 28 التي تضمنت تهتم الشركة بتعامل منظم وسهل وبسيط في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3.62) بانحراف معياري قدره (1.15)، وهذا ما يدل على انه حسب افراد عينة الدراسة، موافقين على ان الشركة تهتم بتعامل منظم وسهل وبسيط

الخاتمة

خاتمة :

استعرضنا في هذه الدراسة التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي واتخذنا من تطبيق يسير للنقل نموذجا للدراسة ، وقد تناولنا المرتكزات الفكرية للتسويق الالكتروني مرورا بطبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها، حيث تناولنا التعريف بالتطبيق محل الدراسة محل الدراسة، وذلك من خلال تقديمها وعرض أهم البيانات والمعلومات الخاصة بها، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى تحليل وتفصيل الإطار المنهجي للدراسة وذلك بتحديد المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأهم المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة، ثم تطرقنا إلى بناء تصميم أداة الدراسة، وبعد ذلك تطرقنا إلى اختبارات الصلاحية. وقد خلصنا الى النتائج التالية:

- عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من الذكور بنسبة بلغت (73.0%)
- الفئة العمرية الغالبة على أفراد عينة الدراسة هي الفئة (من 31- 35 سنة)، بنسبة مئوية بلغت (37.8%)،
- مستوى ببعده الخدمة المقدمة مرتفع
- مستوى ببعده السعر متوسط
- مستوى الترويج مرتفع
- مستوى التوزيع مرتفع
- مستوى ببعده الدليل المادي مرتفع
- مستوى ببعده العمليات مرتفع

قائمة المراجع

1. إبراهيم مرزقلال، استراتيجيات التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
2. أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل، الطبعة الأولى، 2004.
3. إدريس، ثابت عبد الرحمن، محمد المرسي، جمال الدين، التسويق المعاصر، مصر، الدار الجامعية، 2005 .
4. امتثال حسن عبد الرازق وآخرون، مبادئ الإحصاء الوصفي، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2002.
5. أوماسي كارن، طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، ترجمة: إسماعيل علي بسيوني و عبد الله بن سليمان، العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 1998.
6. إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى 2014م-1435.
7. بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، عمان، دار المناهج، 2003.
8. بوحوش عمار و محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
9. ذوقان عبيدات و آخرون، البحث العلمي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1997.
10. زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار الزهران للنشر والتوزيع، 1997.
11. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر، طبعة الأولى، الأردن، 2012.
12. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، طبعة الأولى، الأردن، 2012.
13. سماحي منال، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2015/2014.

14. سناء رضاني، خديجة سلفي: فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة -مؤسسة اوريدو انموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم ، 2018-2019.
15. ط.هلا السبعي، عبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني " تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية"، جامعة الملك فيصل، 2010 .
16. عاكف يوسف ،زيادات، وآخرون، التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، دار النشر زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، سنة2014.
17. عز عبد الفتاح،مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS) ،خوارزم العلمية للنشر والتوزيع،جدة المملكة العربية السعودية،2008.
18. عقيلي ، وصفي عمر ، وآخرون، مبادئ التسويق : مدخل متكامل، عمان ، دار زهران، . 1994 .
19. محمد الصيرفي،" التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي،30شارع سويتز- الإسكندرية، 2008.
20. محمد شامل فهمي،الإحصاء بلا معاناة :المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS ،معهد الإدارة لعامة،الرياض الممكة، 2005.
21. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2012م،1433.
22. مساعد العياشي، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة"، مذكرة ماجيستر ، جامعة الجزائر ، 2015/2016.
23. نادر شعبان السواح،مبادئ الإحصاء الوصفي باستخدام spss،بدون طبعة،الدار الجامعية،الإسكندرية،2006.
24. نوري منير ، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2017.
25. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، جامعة القدس -أبو ديس، الطبعة الثانية،2007.
26. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2009.
27. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة، 2009.

28. <http://www.learnmarketing.net/emaketing.htm> Emarketing Mix 2017/03/23.
29. [https://arabfounders.net/algerian-yassir-app-fund /](https://arabfounders.net/algerian-yassir-app-fund/)
30. [https://arabfounders.net/algerian-yassir-app-fund /](https://arabfounders.net/algerian-yassir-app-fund/)
31. [https://arabfounders.net/algerian-yassir-app-fund /](https://arabfounders.net/algerian-yassir-app-fund/)
32. Michel Badoc et autre ,**e-marketing de la banque et de l'assurance** ,2é édition ,Edition
33. Philip Kotler et autre ; Marketing Managements ; édition d'organisation ; 3ed ; 2001

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجيلالي بونعامية خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية



استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يدخل هذا الاستبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر في " التسويق " الموسومة بعنوان : التسويق الالكتروني عبر الهاتف الذكي-دراسة حالة تطبيق "يسير YASSIR" حالة من إعداد الطالبتين.
وحتى نتوصل إلى نتائج موضوعية تمكننا من تحقيق أهداف هذه الدراسة , نلتمس منكم , سيدي-سيدي , إعطاء رأيكم كمهنيين في فقرات هذا الاستبيان بكل عناية وصدق وموضوعية , سعيا منا لمعرفة وجهة نظركم حول الموضوع علما أن آراءكم والمعلومات الخاصة بكم ستستعمل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط, وسوف تؤخذ بعين الاعتبار وبدون أي تحريف أو تغيير في مضمونها.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومشاركاتكم مسبقا
تفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام..

اشراف:

بناولة حكيم

اعداد الطلبة :

بسكري راضية

مقرا ببنى

السنة الجامعية
2022/2021

يرجى من سيادتكم وضع إشارة (X) امام العبارة المناسبة.

اولا : اسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية.

1- الجنس : ذكر () أنثى ()

2- السن : اقل من 30 سنة () , من 30 الى 40 سنة () , اكثر من 40 سنة ()

3- المستوى الاكاديمي : ليسانس () , ماستر () , ماجستير () , دكتوراه () , شهادات اخرى ()

رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	البعد الاول : الخدمة المقدمة					
01	تهتم ادارة المؤسسة بحل ومتابعة المشاكل التي توجه عملائها بشكل مستمر					
02	احصل على الاجابات الفورية لاي استفسار لدي					
03	اشعر بالخصوصية عند التواصل الالكتروني					
04	الاشعارات الالكترونية المستمرة تزيد من الرضا لدي					
05	تقدم خدمات متطورة لعملائها وجمهور المستفيدين					
06	تتميز الشركة بتخفيض اسعار الخدمات بين فترة واخرى					
	البعد الثاني: السعر					
07	رسوم الاشتراك تتوافق مع الخدمات التي تقدمها الشركة					
08	توفر الخدمات بشكل الكتروني في الشركات جعلني اقبل على الاشتراك مع الشركة					
09	توفر المعلومات بشكل الكتروني يساعد في التعرف على خدمات شركات التأمين					
10	توفر الشركة خصومات للمشتركين كل فترة					
	البعد الثالث الترويج					
11	تظهر الشركة اهتماما شخصيا بي عند زيارتي					
12	تقدم الشركة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالخدمات الجديدة في الشركة					
13	احصل على المعلومات الخاصة بالتأمين من خلال موقع الشركة					

					14	تروج الشركة لنفسها بمصادقية من خلال موقعها الالكتروني
					15	المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت ساعدتني في اتخاذ قرارات صائبة
						البعد الرابع التوزيع
					16	توفر الشركة معلومات كافية عن نفسها ومواقعها وخدماتها من خلال موقعها
					17	من السهل الاتصال بالشركة عبر موقعها الالكتروني
					18	توفر الشركة احتياجات عملائها من خلال فروعها المتنوعة والمنتشرة
					19	تنوع الشركة في توزيع فروعها على مستوى الوطن
					20	تولي الشركة اولوية قصوى للخدمات التي تقدم لزوارها وضيوفها
						البعد الخامس: الدليل المادي
					21	تقدم الشركات عروضها مفصلة
					22	تحدد الشركة سعر الخدمة عن طلبها
					23	تعطي الشركة اقتراحات حول سعر الخدمة عند الطلب
					24	اسعار الخدمات لدى الشركة متوافقة مع الطلب
						البعد السادس: بعد العمليات
					25	تقوم الشركة بتحديد مسار الزبون قبل الانطلاق
					26	تعطي الشركة اهم المحطات عند طلب خدمة النقل
					27	تعطي الشركة اهم اقتراحات حول مسار الطريق
					28	تتم الشركة بتعامل منظم وسهل وبسيط

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	54	73.0	73.0	73.0
	انثى	20	27.0	27.0	100.0
Total		74	100.0	100.0	

		السن			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	من 25-30	4	5.4	5.4	5.4
	من 31-35	28	37.8	37.8	43.2
	من 36-40	24	32.4	32.4	75.7
	40 من أكثر	18	24.3	24.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

		المستوى			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ليسانس	14	18.9	18.9	18.9
	ماستر	24	32.4	32.4	51.4
	ماجستير	30	40.5	40.5	91.9
	دكتوراه	6	8.1	8.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Correlations

		خ1	خ2	خ3	خ4	خ5	خ6	1بعد
خ1	Pearson Correlation	1	.197	.253*	.409**	.134	.062	.618**
	Sig. (2-tailed)		.092	.030	.000	.255	.598	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
خ2	Pearson Correlation	.197	1	.209	.004	.242*	.162	.535**
	Sig. (2-tailed)	.092		.075	.975	.038	.169	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74

خ3	Pearson Correlation	.253*	.209	1	-.070-	.298**	-.064-	.407**
	Sig. (2-tailed)	.030	.075		.553	.010	.586	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
خ4	Pearson Correlation	.409**	.004	-.070-	1	.151	-.071-	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.975	.553		.199	.545	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
خ5	Pearson Correlation	.134	.242*	.298**	.151	1	.169	.637**
	Sig. (2-tailed)	.255	.038	.010	.199		.150	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
خ6	Pearson Correlation	.062	.162	-.064-	-.071-	.169	1	.447**
	Sig. (2-tailed)	.598	.169	.586	.545	.150		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
1بعد	Pearson Correlation	.618**	.535**	.407**	.514**	.637**	.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		7ف	8ف	9ف	10ف	2بعد
7ف	Pearson Correlation	1	.394**	.191	.344**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.001	.102	.003	.000
	N	74	74	74	74	74
8ف	Pearson Correlation	.394**	1	.267*	.286*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001		.022	.014	.000
	N	74	74	74	74	74
9ف	Pearson Correlation	.191	.267*	1	.189	.628**
	Sig. (2-tailed)	.102	.022		.107	.000
	N	74	74	74	74	74
10ف	Pearson Correlation	.344**	.286*	.189	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.107		.000
	N	74	74	74	74	74
2بعد	Pearson Correlation	.717**	.718**	.628**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		ع11	ع12	ع13	ع14	ع15	3بعد
ع11	Pearson Correlation	1	.256*	.108	.373**	.290*	.672**
	Sig. (2-tailed)		.028	.360	.001	.012	.000
	N	74	74	74	74	74	74
ع12	Pearson Correlation	.256*	1	.001	.300**	.166	.637**
	Sig. (2-tailed)	.028		.996	.010	.158	.000
	N	74	74	74	74	74	74
ع13	Pearson Correlation	.108	.001	1	.115	.181	.410**
	Sig. (2-tailed)	.360	.996		.329	.123	.000
	N	74	74	74	74	74	74
ع14	Pearson Correlation	.373**	.300**	.115	1	.240*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.329		.039	.000
	N	74	74	74	74	74	74
ع15	Pearson Correlation	.290*	.166	.181	.240*	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.012	.158	.123	.039		.000
	N	74	74	74	74	74	74
3بعد	Pearson Correlation	.672**	.637**	.410**	.675**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		ن16	ن17	ن18	ن19	ن20	4بعد
ن16	Pearson Correlation	1	.430**	.272*	.198	.557**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.092	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
ن17	Pearson Correlation	.430**	1	.404**	.324**	.746**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
ن18	Pearson Correlation	.272*	.404**	1	.464**	.402**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
ن19	Pearson Correlation	.198	.324**	.464**	1	.346**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.092	.005	.000		.003	.000
	N	74	74	74	74	74	74
ن20	Pearson Correlation	.557**	.746**	.402**	.346**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000
	N	74	74	74	74	74	74
4بعد	Pearson Correlation	.690**	.812**	.646**	.634**	.855**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		ش21	ش22	ش23	ش24	بعد5
ش21	Pearson Correlation	1	.331**	-.096-	.188	.575**
	Sig. (2-tailed)		.004	.414	.108	.000
	N	74	74	74	74	74
ش22	Pearson Correlation	.331**	1	-.114-	.098	.494**
	Sig. (2-tailed)	.004		.332	.407	.000
	N	74	74	74	74	74
ش23	Pearson Correlation	-.096-	-.114-	1	.560**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.414	.332		.000	.000
	N	74	74	74	74	74
ش24	Pearson Correlation	.188	.098	.560**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.108	.407	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
بعد5	Pearson Correlation	.575**	.494**	.571**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		ث25	ث26	ث27	ث28	بعد6
ث25	Pearson Correlation	1	.197	.253*	.409**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.092	.030	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
ث26	Pearson Correlation	.197	1	.209	.004	.539**
	Sig. (2-tailed)	.092		.075	.975	.000
	N	74	74	74	74	74
ث27	Pearson Correlation	.253*	.209	1	-.070-	.451**
	Sig. (2-tailed)	.030	.075		.553	.000
	N	74	74	74	74	74
ث28	Pearson Correlation	.409**	.004	-.070-	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.975	.553		.000
	N	74	74	74	74	74
بعد6	Pearson Correlation	.754**	.539**	.451**	.671**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	74	74	74	74	74

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
خ1	97.95	135.120	.294	.837
خ2	97.86	138.036	.126	.841
خ3	97.73	135.104	.371	.835
خ4	98.32	135.455	.168	.842
خ5	98.49	131.541	.378	.834
خ6	99.11	135.714	.175	.841
ف7	99.57	126.276	.604	.826
ف8	99.14	128.557	.525	.829
ف9	98.92	132.788	.303	.837
ف10	99.49	134.171	.306	.836
ع11	98.76	128.406	.472	.830
ع12	98.35	124.176	.507	.829
ع13	97.81	132.868	.348	.835
ع14	98.41	128.518	.471	.830
ع15	98.24	133.009	.300	.837
ن16	98.22	127.185	.558	.827
ن17	98.03	128.575	.485	.830
ن18	97.62	135.910	.299	.836
ن19	97.97	129.780	.444	.832
ن20	98.11	124.920	.644	.824
ش21	97.86	131.571	.423	.833
ش22	97.95	137.257	.179	.840
ش23	98.32	132.441	.396	.833
ش24	98.46	129.950	.435	.832
ث25	97.95	135.120	.294	.837

ث26	97.86	138.036	.126	.841
ث27	97.73	135.104	.371	.835
ث28	98.32	135.455	.168	.842

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
خ1	74	4.00	.811
خ2	74	4.08	.856
خ3	74	4.22	.668
خ4	74	3.62	1.155
خ5	74	3.46	1.009
خ6	74	2.84	1.086
ف7	74	2.38	1.030
ف8	74	2.81	.989
ف9	74	3.03	1.060
ف10	74	2.46	.894
ع11	74	3.19	1.094
ع12	74	3.59	1.354
ع13	74	4.14	.941
ع14	74	3.54	1.088
ع15	74	3.70	1.043
ن16	74	3.73	1.038
ن17	74	3.92	1.057
ن18	74	4.32	.704
ن19	74	3.97	1.033
ن20	74	3.84	1.060
ش21	74	4.08	.918
ش22	74	4.00	.811
ش23	74	3.62	.887
ش24	74	3.49	1.037
ث25	74	4.00	.811
ث26	74	4.08	.856
ث27	74	4.22	.668
ث28	74	3.62	1.155
Valid N (listwise)	74		