

جامعة غارداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم التجارية تخصص إتصال تسويقي
من إعداد الطالب : حلابي عبد الكريم

مَعوقَات تَبْنِي التَّسْوِيقَ عِبْرَ الأَنْتَرْنَتِ فِي المُوَسَّسَاتِ الخَدَمِيَّةِ العُمومِيَّةِ الجَزَائِرِيَّةِ
- دِرَاسَة مِيدَانِيَّة بَرِيد الجَزَائِر لولَايَة غَارْدَايَة -

نوقشت و أجزيت علنًا بتاريخ : ...شعبان 1436/.... ماي 2015

أمام اللّجنة المكوّنة من السّادة الآتية أسمائهم:

- الأستاذ : شنيني عبد الرحيم.....(جامعة غارداية) رئيسا.
أ.الدكتور : هواري عبد القادر معراج(جامعة غارداية) مقرا.
الأستاذة : بهاز لـويزة(جامعة غارداية) ممتحنا.

السّنة الجامعية : 2014 – 2015

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم التجارية تخصص إتصال تسويقي

من إعداد الطالب : حلابي عبد الكريم

مَعوقَات تَبْنِي التَّسْوِيقَ عِبْرَ الأَنْتَرْنَتِ فِي المُوَسَّسَاتِ الخَدْمِيَّةِ العُمُومِيَّةِ الجَزَائِرِيَّةِ
- دِرَاسَة مِيدَانِيَّة بَرِيد الجَزَائِر لولَاية غَارْدَاية -

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : ... شعبان 1436 / ... ماي 2015

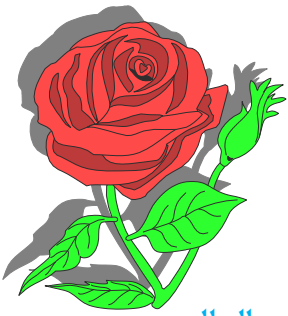
أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

الأستاذ : شنيني عبد الرحيم..... (جامعة غرداية) رئيسا.

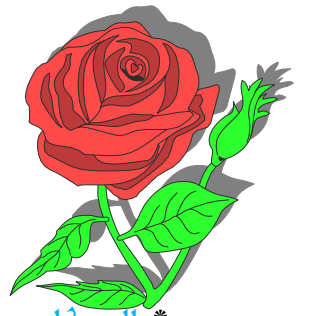
أ.الدكتور : هواري عبد القادر معراج..... (جامعة غرداية) مقرا.

الأستاذة : بهاز لويظة..... (جامعة غرداية) ممتحنا.

السنة الجامعية : 2014 – 2015



الإهداء



* إلى كل من آمن بالله ربا وبالإسلام ديناً، وسيدنا محمداً صلى الله عليه وسلم نبياً ورسولاً، إلى من

لا تكفي الروح فداء لهما، إلى من أوصى بهما الله عز وجل فقال: **"وبالوالدين إحساناً"**

* إلى من سمرت وربيت وقلقت وعانك لأجلي وتمنت لي كل الخير والسعادة والمكانة العالية دائماً وأبداً، إلى التي علمتني فلسفة الحياة وأودعت ذاتها في داخلي وجعلتني أؤمن بالخلو فيها وبالسقوط في مساحات كونها الشاسع إلى كل الوجود إلى العبيبة والغالية **"أمي"** أهدي سهر ليالي وتعجب يومي وأتمنى أن تبقى أمي سدي حتى آخر نفس في صدري.

* إلى الذي علمني القراءة والكتابة دون أوراق ولا أدوات وعصر شرايين دمه وأعطاني العبر والمعاد، إلى الذي كابد وتعجب لأجلي أن يعلمني، إلى الذي رباني وافتخرا دوماً بحسن تربيته لي، إلى الذي تسبق فرحته فرحتي لنجاحي، إلى من وقف حامداً متحدياً كل شيء، مهما يكن لأجل أن نعيش، إلى القنديل الذي من نوره أستلهم دروبي في الحياة إلى سبب وجودي. **"أبي"** العزيز والغالي - **"قدور"**.

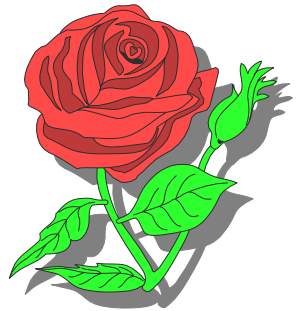
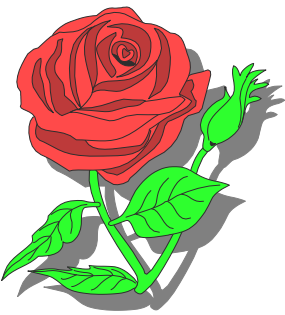
أحر تحياتي إلى التي علمتني تحدي الظروف والصمود، إلى من ساعدوني معنوياً وكانوا سنداً لي في مشواري **"المياء"** **"زهرة"** **"أمينة"**

* إلى الذي كان سنداً لي طيلة هذا المشوار الدراسي سواء من الناحية المادية أو المعنوية ابن عمي **"طاهر"** أتمنى له السعادة دائماً وأبداً.

* إلى كل أخواتي الذين عشت معهم لحظة حب و أخوة إليكم: **بلقاسم مسعودة، أبراهيم، خير الدين، فاطمة الزهراء، اخلاص.**

* إلى كل طلبة ماستر اتصال تسويقي و أخص بالذكر دفعة السنة الرابعة 2015 إلى كل اصدقائي خاصة: **حمزة عباس، بوعمامة حميد، قدور معمر سليمان، بوبكر عتبة** إلى الذين عرفتني بهم الجامعة و الأجواء الدراسية

* إلى كل من ذكرهم قلبي و نسيم قلمي، أهدي هذا العمل المتواضع .



الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على معوقات تبني التسويق عبر الأنترنت (المعوق المتعلق بالزبائن والموظف ، المعوق المتعلق بالبنية التنظيمية والتكنولوجية ،معوق المتعلق بالإطار التشريعي والقانوني) و تأثيرها على بناء الإدراك لأفراد عينة المستجوبين. تكون مجتمع الدراسة من بريد الجزائر ،فرع غرداية. ، وقد شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة من عدد الموظفين لي بريد الجزائر فرع غرداية، تم تصميم إستبانة من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة ، وقد وزع في 40 بحيث خضع منها (36) استبانة للتحليل الإحصائي بنسبة 90% من مجموع الاستبيانات الموزعة وتم إخضاع إجابات المستجوبين من أفراد عينة الدراسة للتحليل وذلك باستعمال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS.20) ،وقد خلصت الدراسة الى ان الفرضيات الاربعة الفرعية واحدة منهم كانت مقبولة وهي علاقة الاطار القانوني والتشريعي بالتسويق عبر الانترنت ورفض باقي الفرضيات حيث استعمل فيه أدوات إحصائية لتحليل مثل المتوسط الحسابي ،الانحراف المعياري ، إضافة إلى بعض التطبيقات المتواجدة في البرنامج مثل صحة الفرضيات واختبار (Cronbach Alpha) لمعرفة ثبات صدق الإستبانة.و انطلاقا من نتائج اختبار الفرضيات وتحليل و مناقشة هذه النتائج كانت صياغتنا لبعض التوصيات.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر الانترنت، المزيج التسويقي الإلكتروني ، المؤسسات الخدمية العمومية، الإدراك.

Abstract:

The study aimed to identify the obstacles to the adoption of online marketing (disabled on customer and employee, the disabled on regulatory and technological infrastructure, a disability relating to the legislative and legal framework) and its impact on building awareness of the members of the sample of respondents. The study population consisted of. (POSTE Algeria), Ghardaia branch. , A simple random sample of the number of dealers with customers Ghardaia, Algeria a branch of the study included, a questionnaire was designed to collect data from the study sample members, was distributed in (40 questionnaire, which underwent them (36) questionnaire for statistical analysis of 90% of the total distributed questionnaires, have been subjected to the answers of the respondents of the study sample for analysis members by using the program of statistical analysis (SPSS.20) where the use of statistical, such as SMA tools, standard deviation, as well as Some existing applications in the program, such as health hypotheses and test (Cronbach Alpha) to see the stability of sincerity questionnaire. of hypothesis testing results, analysis and discussion of these results, the study concluded that the presence of a trace of a disabled legislative and legal framework to build awareness of the concept of Internet Marketing

Key words: internet marketing, e marketing mix-mail, public service institutions, perception.

قائمة المحتويات

02.....	الفصل الأول : الأدبيات النظرية للموضوع
03.....	المبحث الأول : عموميات حول التسويق عبر الأنترنت
14.....	المبحث الثاني : الدراسات التطبيقية
20.....	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لبريد الجزائر
21.....	المبحث الأول : اجراءات الدراسة
27.....	المبحث الثاني : تحليل النتائج ومناقشتها
44.....	الخاتمة
47.....	المراجع
49.....	الملاحق
56.....	الفهرسة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
09	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	1-1
21	متغيرات الدراسة	1-2
24	مقياس التحليل (1)	3-2
24	مقياس التحليل (2)	4-2
25	معاملات الثبات لمعدل كل قسم من أقسام الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.	5-2
26	نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات.	6-2
27	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	7-2
28	توزيع أفراد العينة حسب اسم الوظيفة	8-2
29	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	9-2
30	توزيع أفراد العينة حسب العمر	10-2
32	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واقع ادراك أفراد العينة	11-2
33	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري معوقات متعلقة بالزبائن	12-2
34	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري معوقات متعلقة بالموظف	13-2
35	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات متعلقة بالاطار التنظيمي والتشريعي	14-2
36	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات المتعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية	15-2
37	علاقة الارتباط بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت و بين معوقات التسويق عبر الانترنت.	16-2
38	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	17-2
39	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	18-2
39	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	19-2
40	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	20-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	عناصر المزيغ التسويقي التقليدي	1-1
08	عناصر المزيغ التسويقي الإلكتروني	2-1
26	تتبع التوزيع الطبيعي للبيانات.	1-2
27	مفردات العينة حسب الجنس	2-2
29	مفردات العينة حسب المسمى الوظيفي	3-2
30	مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	4-2
31	مفردات العينة حسب الفئة العمرية	5-2

قائمة الملاحق

رقم الشكل	عنوان الملحق
01	استمارة استبيان
02	مخرجات برنامج spss .

العلمة العالمة

أ. توطئة :

يواجه العالم اليوم ثورة حقيقية في مجال التقنية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة بعض التحوّلات الجذرية في أعمال ونشاطات منظمات الأعمال سواء في القطاعين العام أو الخاص، و المؤسسات الجزائرية كغيرها ممن المؤسسات معنية بتبني و مواكبة الجديد في مجال التطور التكنولوجي و استخدام الانترنت كوسيلة شاع استخدامها للرفع من مستوى أداء المؤسسات و زيادة تنافسيتها في الأسواق. و لعلّ مجال التسويق كوظيفة من وظائف المؤسسة كان له النصيب الأكبر من التأثير بشبكة الانترنت في إنجاز الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال تسهيل عمليات التخطيط و التصميم بالنسبة للمنتجات و الخدمات، أو من خلال اعتماد تقنية التسويق عبر الانترنت في الترويج للمنتج أو الخدمة، و في ظل هذا التطور المتسارع لاستخدام الرسائل و الأدوات الالكترونية فإن العديد من القضايا المتعلقة بالتسويق التقليدي تصبح مختلفة إذ أنّ التعاملات و الأنشطة التسويقية عبر الانترنت يقلب و يغيّر الكثير من المفاهيم و الممارسات.

ب. إشكالية الدراسة :

بدأ التسويق عبر الانترنت بالانتشار بشكل واسع في الدول المتقدمة و ذلك باعتباره أسلوبا جديدا يمكن اعتماده لتسويق لمختلف المنتجات التي تطرحها المؤسسات من سلع و خدمات و أفكار، و لما كان هذا المفهوم حديث فمعالجته غير واضحة في البيئة العالمية عموما و البيئة العربية خصوصا، حيث تواجه هذه الأخيرة العديد من التحديات و المعوقات التي تحد من حجم الاستفادة من مزاياه، و من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

– ما مدى إدراك المبحوثين لمعوقات التسويق عبر الأنترنت في مستوى تصوراتهم لبعض المعوقات المتعلقة بهم؟

ج. الاشكاليات الفرعية :

1 - الى اي مدى يساهم إدراك المبحوثين لمفهوم التسويق عبر الانترنت في مستوى تصوراتهم حول المعوقات المتعلقة بالزبون؟

2 - الى اي مدى يساهم إدراك المبحوثين لمفهوم التسويق عبر الانترنت في مستوى تصوراتهم حول المعوقات المتعلقة بالموظف؟

3- إلى أي مدى يساهم أدراك الباحثين لمفهوم التسويق عبر الإنترنت في مستوى تصوراتهم حول المعوقات المتعلقة بالإطار القانوني والتشريعي؟

4- إلى أي مدى يساهم أدراك الباحثين لمفهوم التسويق عبر الإنترنت في مستوى تصوراتهم حول المعوقات المتعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية؟

د. الفرضيات :

■ الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك الباحثين لمفهوم التسويق عبر الانترنت و بين مستوى تصوراتهم لبعض المعوقات التي تحيط بهم .

■ الفرضيات الفرعية:

- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك الباحثين لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين مستوى تصوراته للمعوقات المتعلقة بالزبائن.

- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك الباحثين لمفهوم التسويق عبر الانترنت و بين مستوى تصوراته للمعوقات المتعلقة بالموظفين.

- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك الباحثين لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين مستوى تصوراته للمعوقات المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني.

- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك الباحثين لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين مستوى تصوراته للمعوقات المتعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية.

هـ. مبررات اختيار الموضوع :

هناك عدة مبررات يمكن إدراجها فيما يلي :

■ المبررات الذاتية:

- اهتمامنا بمواضيع المتعلقة بالتسويق الالكتروني.
- الرغبة في إبراز أهمية المفهوم و التعرف على مزاياه و عوائقه .
- الشعور بأهمية الموضوع خصوصا في ظل الانفتاح العالمي على التطورات المعلوماتية و التكنولوجية.

■ المبررات الموضوعية:

- ندرة المواضيع في مكتبة الكلية و التي تناولت مفهوم التسويق الالكتروني .
- الحاجة الملحة للتعرف على الوسائل الالكترونية في مجال التسويق .
- إجراء الدراسات الميدانية و حل إشكالية دراستنا في مؤسسة بريد الجزائر.

و . أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تناوله و هو موضوع التسويق الالكتروني الذي يعد أحد المفاهيم العامة و الجديدة في أدبيات التسويق، أما في الجانب العملي فيعدّ التسويق عبر الانترنت من المواضيع التي يتم اختبارها بشكل واسع حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى التي تناولت معوقات تبني مفهوم التسويق عبر الانترنت في المؤسسات. كما يؤمل أن تحقق هذه الدراسة مجموعة من النتائج للجهات التالية :

- مؤسسة بريد الجزائر: من خلال إمكانية استفادة هذه المؤسسة و التعرف على المعوقات التي تحول دون تبني هذه الممارسة (التسويق عبر الانترنت) و محاولة تلافي بعض الصعوبات.
- فتح المجال للباحثين : في هذا المجال لدراسات لاحقة يتم فيها تناول الموضوع من جوانب أخرى.
- محاولة استقصاء علاقة إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق عبر الانترنت بمستوى تصوراتهم حول المعوقات المحيطة بهذا المفهوم.

ز . حدود الدراسة :

تمثلت الحدود المكانية للدراسة في مؤسسة بريد الجزائر بولاية غارداية، أما عن الحدود الزمنية فقد تمت في شهر أفريل 2015.

ح . منهجية الدراسة :

من اجل معالجة اشكالية وموضوع البحث و اثبات صحة الفرضيات أو نفيها تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتناسب مع الموضوع، ففي الجانب النظري اعتمدنا وصف متغيرات الدراسة، اما الجانب التطبيقي فاعتمدنا على منهج الدراسة الميدانية ، حيث اعتمدنا على الاستبيان وتحليل إجاباته.

فيما يلي توضيح :

- الجانب النظري : فقد استخدمنا المسح المكتبي بجمع مراجع وكتب و الوثائق المكتبية التي كان باستطاعتنا جمعها والغرض منها الوقوف على ما تناوله المصادر العربية والأجنبية وكذا بعض الدراسات السابقة من خلال بعض رسائل الماجستير والدكتوراه.

- الجانب التطبيقي : تم اعتماد الدراسة الميدانية من خلال تصميم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة (وسيتم التفصيل في هذا الجانب في الفصل الثاني).

ط. صعوبات البحث :

واجهنا اثناء بحثنا هذا صعوبة الحصول على المعلومات من طرف موظفي المؤسسة و هذا يرجع إلى تحفظهم بحجة سريتها، إضافة إلى ذلك النقص النسبي في المراجع العلمية المساعدة على إنجاز بحوث تتعلق بمعوقات تبني تسويق عبر الأنترنت.

ي. تقسيمات البحث :

من خلال هذا الموضوع سنحاول تسليط الضوء على المعوقات التي تحول دون تطبيق و ممارسة التسويق عبر الانترنت في المؤسسات و على هذا الأساس تم تقسيم البحث إلى فصلين:

أ- الفصل الاول : الاطار النظري و التطبيقي .

و يهدف هذا الفصل الى التعريف بفكرة و اهمية و مشكلة التسويق عبر الانترنت ، وما هي المتطلبات التي يحتاجها التسويق عبر الانترنت وبعض الدراسات السابقة التي أنتهجها الطالب .

ب- الفصل الثاني : الدراسة الميدانية .

سنترك في هذا الفصل الى اختبار الفروض التي صاغها الطالب و ذلك باستخدام العديد من الاساليب الاحصائية التي نرى بأنها مناسبة لطبيعة المتغيرات المراد قياسها، ثم مقارنة النتائج التي تحصلنا عليها مع المعايير المعمول بها ومدى اتفاقها او اختلافها مع الدراسة الحالية .

الفصل الأول

تمهيد الفصل :

أصبح تنفيذ العديد من الأعمال و النشاطات التسويقية اليوم يعتمد على شبكة الانترنت و أنظمة الاتصال و المعلومات، حيث طرأت تغيرات واسعة غيرت من أساليب العمل التقليدي نتيجة لمواكبة صانعي القرار التسويقي لهذه التطورات و ذلك لما لها من آثار ايجابية و انخفاض التكاليف و توفير للوقت و الجهد و المال...، ذلك في عملية جمع المعلومات و اتخاذ القرارات.

فشبكة الانترنت غيرت الموازين حيث أصبح العميل هو المتحكم في العملية التسويقية لبلوغ مستوى توقعاته و رضاه، حيث و في ظل الاختبارات و البدائل اللامتناهية للعروض المتعلقة بالسلع و الخدمات و كذا الكم الهائل من المعلومات التي توفرها شبكة الانترنت أصبح لدى العملاء حظوظا كبيرة في التوصل لإشباع احتياجاتهم و الحصول قدر الإمكان على رغباتهم من بين ما هو متاح.

و سوف نستعرض في هذا الفصل عموميات و مفاهيم متعلقة بالتسويق عبر الانترنت و خصائصه و تحدياته بالإضافة إلى تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي (التسعير، التوزيع)، في الأخير يستمد عرض بعض الدراسات العربية و الأجنبية التي عاجلت متغيرات بحثنا هذا .

المبحث الأول : عموميات حول التسويق عبر الأنترنت

يهدف هذا المبحث إلى التعرّف على المفاهيم و الأساسيات المتعلقة بمفهوم التسويق عبر الأنترنت من خلال إدراج بعض التعريف بالإضافة إلى عرض لأهم خصائصه و متطلباته و معوقاته.

المطلب الأول : مفهوم التسويق عبر الأنترنت

أولاً: تعريف التسويق عبر الأنترنت

وظيفة التسويق هي أحد الوظائف المنظمة و هي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل و انسياب المنتوجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال استخدام أدوات و أساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية و تتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التّغير.

ويري العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية¹ :

1. التسويق الخارجي : مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

2. التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب علي المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، و دعم العاملين للعمل كفريق يسعي لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف علي جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

- ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني علي شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة، إن التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي علي الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية مثل:

¹ هشام محمد رضوان، دراسة عن توظيف التسويق الإلكتروني كأداة لتميز بمنظمات الاعمال"، مذكرة ماجستير، "الأكاديمية العربية في الدنمارك

كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010.

(الإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها).

- هو استخدام الانترنت و التقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الاهداف التسويقية وتدعيم مفهوم التسويق الحديث¹.

- استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعينة بدلا من عمليات الاتصال المباشرة².

- على انه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من اجل تحقيق التبادل المشترك من منافع المشتركة، اما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت³.

- وعليه من خلال ما تقدم يمكن إدراج مفهوم شامل للتسويق عبر الأنترنت بأنه عبارة عن استغلال الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) في مجملها لترويج و توزيع و انتاج و تسعير الخدمة أو السلعة عبر هذه التكنولوجيا، و في أجهزة مرتبطة فيما بينها و الوصول إلى أكبر شريحة من الأفراد و ذلك باستخدام أجهزة الحاسوب.

ثانيا: أهمية التسويق عبر الأنترنت

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للأنترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة.

ثالثا: أهداف التسويق عبر الانترنت : سعى المسوّقون من الشركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الانترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية :

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا، آليات التسويق الإلكتروني، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، 2008، ص 81.

² سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن ، الطبعة الاولى، 2010، ص 44.

³ زكرياء احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2007، ص 438.

- 1 - تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة .
- 2 - تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن .
- 3 - البحث عن المستهلكين الجدد وخلق فرص تسويقية جديدة .
- 4 - زيادة معدل الوصول إلى عدد أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي والدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية .
- 5 - تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال .
- 6 - تقديم القيمة المضافة والفائدة الحقيقية للمستهلكين .

رابعاً: خصائص التسويق عبر الإنترنت.

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها:

1. يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، والشركة صاحبة الموقع لن تعرف من قرأ الرسالة الإلكترونية إلا بعد أن يتصل العميل، ولا يمكن للشركة مراقبة الزائرين لموقعها.
2. يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
3. لا توجد قيود غير التكلفة علي كمية المعلومات التي يمكن عرضها علي الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
4. بسبب إمكانيات الإنترنت الوصول لعدد كبير من الزبائن علي نطاق واسع، فإنه تزداد أهمية تجنب التسويق الغير صادق، والذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي تعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.
5. الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية ويسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه، وتزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحيات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.
6. أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين علي العودة لزيارتها مرة أخرى.

7. يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها قدرة تنافسية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.

8. مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً.

اما من ناحية اخرى فقد تم تلخيص بعض الخصائص فيما يلي¹:

- الخدمة الواسعة أي خدمة 24 ساعة فهنا العميل يستطيع أن يتعامل مع الموقع الإلكتروني في أي وقت ، فالإنترنت تتيح للعميل الوصول الى خدمة الذاتية للحصول على معلومات والخدمات التي يريدتها وايضا ادى ذلك الى تطور اتجاه تمكين العميل من اتخاذ القرار اثناء وقت الفراغ.
- التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع جهات المعينة بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج ادارة العلاقات بالعملاء والذي طور الى ما يعرف بالتسويق التفاعلي .
- يتيح تكافؤ الفرص بحيث تستطيع الشركات الصغيرة ان تنافس الشركات الكبيرة والوصول الى الاسواق الدولية وكما يتيح للعملاء الوصول الى الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية
- تحقيق التسويق الفردي هنا المواقع الإلكترونية تعرض رسائلها للفرد الواحد في كل مرة.
- تحقيق التسويق الجماهيري، في الواقع من المذهل وصول الانترنت بهذه السرعة الى هذا القدر من الاهمية كوسيلة اتصال عالمية، ففي اربع سنوات وصل عدد مستخدمي الانترنت الى 50 مليون مستخدم بعكس الراديو الذي استغرق 38 سنة والتلفاز استغرق 13 سنة.
- تخفيض التكاليف واستخدام السعر المرن.
- غياب المستندات الورقية ادى الى تنفيذ الصفقات الكترونياً.
- التعامل مع جميع فئات المجتمع.

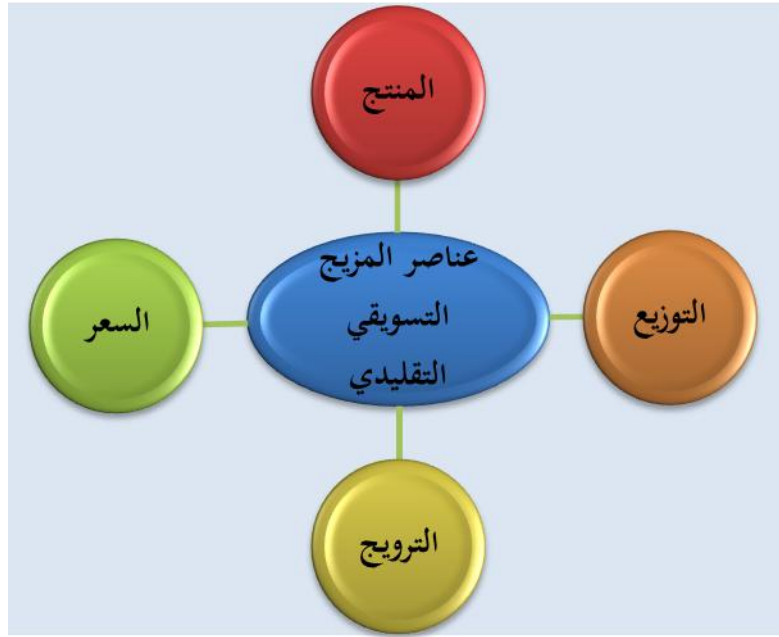
1 هلا السبعي- عبير الجهيمي، التسويق الإلكتروني ، —، قسم التسويق جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، 2010.

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (عبر الأنترنت)

نتناول في هذا المبحث أسس التسويق عبر الانترنت و فيه سنتطرق إلى عناصر و مكونات المزيج التسويقي الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي التقليدي.

و الشكل أدناه يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي:

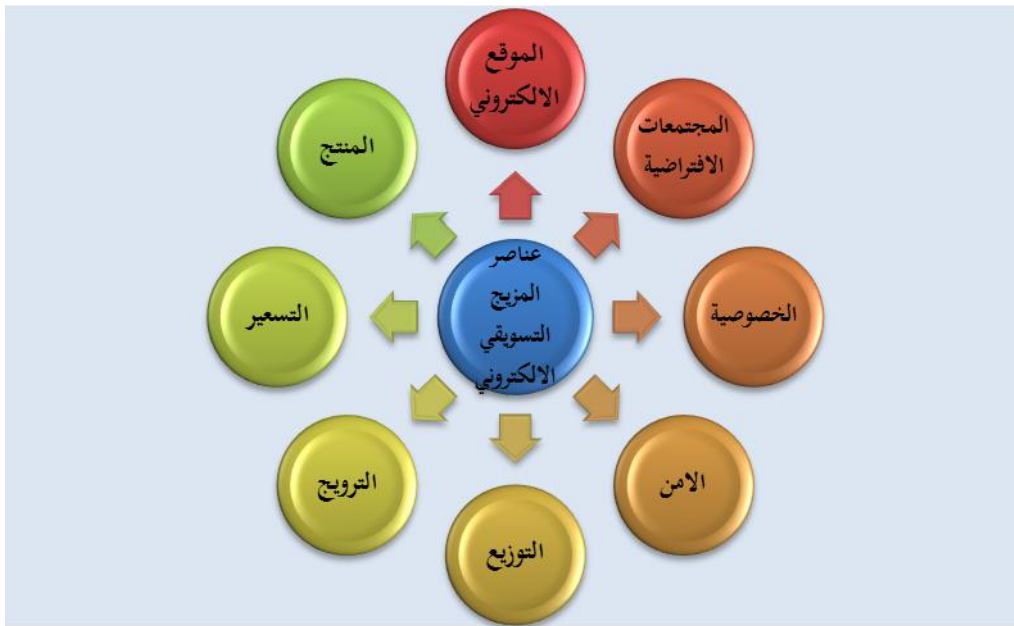
الشكل رقم(1-1): يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي



المصدر : من اعداد الطالب بناءً على عدة مراجع

و هذه العناصر تسمى بـ 4Ps، ولقد تم تطوير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لتصبح ثمانية عناصر يمكن إدراجها في الشكل أدناه :

الشكل رقم (1-2): يوضح عناصر المزيج التسويقي الالكتروني



المصدر: من اعداد الطالب بناءً على عدة مراجع

الفرع الاول : تعريف المزيج التسويقي الالكتروني

يختلف الباحثون في ميدان الاعمال الالكترونية من حيث تقسمهم لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهنا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم واحد لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فبعض الباحثين يرون ان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، مع اختلاف في الممارسة والتطبيق¹.

- يعرف المزيج التسويقي الالكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي هو مجموعة الادوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول الي تحقيق اهدافها في الاسواق المستهدفة، مستخدما للتقنيات الاتصال .

- ويعني المزيج التسويقي الالكتروني مجموعة الخطط والسياسات و العمليات التي تمارسها الادارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي و يتأثر بالآخر.

- مما سبق يمكننا إدراج مفهوم للمزيج التسويقي عبر الأنترنت على أنه عبارة عن جملة من الأدوات و الأساليب و البرامج و الوظائف الالكترونية المستغلة بتسويق الخدمة أو السلعة إلكترونيا عبر شبكة الأنترنت.

¹ إبراهيم مرزقلال ، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010 .

الفرع الثاني : الفرق بين المزيج التسويقي الالكتروني والتقليدي

إن المزيج التسويقي هو العمود الفقري لعلم التسويق الذي يقوم عليه ذلك العلم الحيوي والذي يتكون في العادة من اربع عناصر الذي يطلق عليها مجازاً 4Ps، لأن جميعها تبدأ بحرف (P)، وهي المنتج product، والسعر Price، والترويج Promotion، والتوزيع Product، وهذا التقسيم ليس متفقاً عليه بين علماء التسويق ولكن السؤال الأشهر هنا هو هل هذا المزيج معتمد في التسويق التقليدي هو نفسه يطبق في التسويق الالكتروني، والجواب بالتأكيد هنا (لا)، حيث ان طبيعة الاعمال وسلوك المشترك في البيئة الالكترونية تختلف اختلافاً جذرياً عن بيئة الاعمال التقليدية .

فيتوجب وجود مزيج تسويقي مختلف، وهو بالفعل ما ذكره McIntyre و M.Kallina، في دراسة لهما عام 2002¹، فقد قاما بتقسيم واضح وشامل للمزيج التسويقي الالكتروني الذي يشتمل على العناصر الاربعة المعروفة سابقاً في التسويق التقليدي بالإضافة الى مجتمعات الافتراضية، و التخصيص، الخصوصية، خدمات الزبون، تصميم الموقع الالكتروني، و الامن المعلوماتي.

جدول رقم (1-1): عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	
المنتج أو الخدمة	السعر
خدمات الزبون	الترويج
الموقع الإلكتروني	التخصيص
المكان والتوزيع	الخصوصية
المجتمعات الافتراضية	أمن المعلومات

(م.حسن الامير، التسويق الالكتروني الأداة الفاعلة لا نجاح الاعمال الالكترونية، جريدة الرياض، السعودية، تاريخ النصفح www.alriyadh.com/394620 -¹

،(2015/05/05).

وفي السطور التالية سنتناول شرحاً وجيزاً للعناصر المضافة :

- الموقع الإلكتروني : وهو المكان على الانترنت الذي تتاح فيه عملية الدخول الرقمي في اي زمان والتبادل التسويقي .

- التخصيص : اي بناء علاقة مع العملاء الافراد وذلك بالتعرف عليهم وجمع المعلومات عنهم وهو جوهر الرئيسي للتخصيص او العملية الشخصية .

- الخصوصية : وهي كمية المعلومات المتاحة عن الاشخاص المتعاملين مع نظام التسويقي والتي تفرض على المسوق ضرورة ان يتخذا قرار بشأن كيفية استخدام هذه المعلومات ،ومن يكون له الحق في الوصول اليها .

- الأمان : يعتبر احدى اهم الوظائف مثلا " خلال عملية التبادل المعلومات والبيانات عن العميل " .

- المجتمع الافتراضي : حيث ان العملاء والزوار هم اعضاء هذا المجتمع بحيث يتفاعلون فيما بينهم او بتأثير المسوق كتبادل المعلومات حول المنتج او الخدمة وهكذا يصبح المجتمع احد الوظائف الاساسية لإدارة التسويق¹ .

المنتج : يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك ان توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينها يؤدي الى زيادة حدة التنافس في الجودة والموصفات و الاسعار² ، و نتيجة لذلك اضطرت الشركات الى اجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات والتي تنطوي أولا على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية التنفيذ وبدلا من ذلك بادرت بعض الشركات الى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وفيما يلي نذكر لكم عناصر تلك العملية باختصار :

- تحسس السوق .
- دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية .
- اختبار الحلول الفنية .
- وضع المرونة قيد الاختبار .

- **التسعير الإلكتروني عبر الانترنت** : إن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي الى نجاح المنظمة في وضع اسعار بصورة دقيقة تقترب من المثالية والى تحديد نجاح وواضح للمدى سعري الذي يحقق أهداف المنظمة، وكذلك فان العمل باستخدام الانترنت يحقق للبائع اتصالات فاعلة ودقيقة مع المشتري، وهذه العلاقات تؤدي الى تحقق الايجابي لا سعار المنتج وصناعة القرار الشرائي المناسب³ .

¹ عبد القادر محمد ع القادر ، المزيج التسويقي في عصر الرقمي، محاضرة جامعة المنصورة ، مصر، ص4.

² محمد سمير احمد ، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، الطبعة الاولى، ص137،138.

³ يوسف احمد ابو فارة ،مرجع سبق ذكره ،ص169 .

-الترويج : ان جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت وهو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الوب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في ان يقدم المعلنون عملا افضل و اكثر كفاءة لترويج منتجاتهم¹.

-التوزيع : بعد ان تجرى عملية الشراء والبيع عبر شبكة الانترنت ،تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم) ، وهنا يختلف اسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف صورة وطبيعة المنتج (هل هو سلعة ام خدمة ؟) ، و فيما يلي نوضح ذلك :

أ. توزيع السلع : تجري عملية ترويج وبيع السلع عبر الانترنت ،اما توزيعها فهو مختلف فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي، اي ان عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تكون واقعا.

ب. توزيع الخدمات : بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فان هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة الكترونية اكثر تكاملا وهنا يجري توزيع وتسليم الخدمات المبيعة بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر المواقع البائعة .
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل .
- توزيع الخدمات المختلط ،نصف وقعي والاخر عبر الموقع .
- باستخدام البريد الالكتروني في التوزيع .

¹ محمد سمير احمد ، التسويق الالكتروني، دار الميسرة ،الاردن ، الطبعة الاولى ، 2009، ص139 .

المطلب الثالث : متطلبات و معوقات التسويق عبر الأنترنت

أولا: متطلبات التسويق عبر الأنترنت

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية و عملية تأسيس موقع في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة و تخطيط مفصل و مدروس، وقد وضع خبراء الأعمال و التسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس و إطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي¹:

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات و تعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء .
2. تحديد عدد الزبائن و المناطق الجغرافية و الشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع. و جمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق و الشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول. تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع. تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.
4. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس و إطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الالكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الالكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الالكتروني .
5. تحديد الحدود التقنية للمتصفح (User) و تحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت و الصورة و تحقق الاتصال بشكل جيد .
6. وضع قائمة بمحتويات الموقع و علاقاتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
7. اختيار اسم الموقع، و يفضل أن يكون صغيرا و رمزيا و معبرا لسهولة التداول و التصفح .
8. التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع و سهولة الوصول إليه .
9. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع و تقديم خدمات منتظمة له .

¹ شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات

نيل شهادة الماجستير ، تخصص التسويق، جامعة منتوري -قسنطينة-، 2010، ص 79-80.

10. تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه. إن من أهم التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الأنترنت ما يلي:

ثانيا: التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الانترنت:

ان لشركات المسوقة عدة تحديات التي تواجهها لتسويق منتجها عبر الانترنت ومن بين اهم هذه التحديات و الصعوبات التي تقف عائق في وجهها هي مايلي :

1. **تكلفة ونقص مزودي الخدمات على الشبكة:** إن مزودي الخدمات هم أشخاص أو شركات يقومون بدور الوسيط بين جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الانترنت، وتوجد هذه المشكلة ومازالت في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص في المعلومات ومزودي هذه الخدمات .
2. **وجود علامة تجارية عالمية :** وهي مشكلة وجود علامة تجارية أو باسم مشترك أو رمز موحد لكافة منتجات الشركة ومراقبتها عالميا.
3. **المنافسة الجديدة:** إن ظهور شبكة الانترنت سهلت على كثير من الشركات في دخولها إلى البيئة التنافسية من خلال تمكين هذه الشركات من توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم .
4. **الافضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي:** يعد التطور التكنولوجي أهم مصادر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات، مما يحتاج لابتكار أساليب جديدة وفعالة في استخدام الانترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ومتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية .
5. **مشكلة الامن والانضباط على الأنترنت :** حتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الانترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين :

- **أمن الدفع والسداد:** ويعني أن أمن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد أسواق حقيقة وإنما افتراضية .
- **أمن المعلومات :** وهو عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والتميز وكلمات المرور.¹

¹ زكرياء احمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى.

المبحث الثاني : الدراسات التطبيقية

يهدف هذا المبحث من الدراسات إلى عرض مختصر لبعض الدراسات ذات الصلة بموضوعنا و قد تم تقسيمها إلى دراسات عربية و أجنبية و تم التعقيب عليها كما يلي:

المطلب الأول : الدراسات العربية

دراسة إسراء مؤيد عبد الله (2006): التسويق الالكتروني

و هي عبارة عن مقالة منشورة، العدد 13، مجلة كلية بغداد، العلوم الاقتصادية، تتضمن الدراسة عرضاً شاملاً لمفهوم التسوق عبر الانترنت (Internet Shopping) و التسويق عبر الانترنت (Internet Marketing) مع التركيز على أهم الطرق و الخطوات التي تساعد على زيادة أرباح صفحات (Web Pages) من خلال دراسة و تصفح بعض المواقع المعروفة و الجيدة التي تميزت بجذبها لعدد كبير من الزوار و تحقيقها لنسب معقولة من الأرباح.

دراسة عاكف زيادات، درمان النمر (دون سنة نشر) : تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية

وهي عبارة عن مقالة منشورة، العدد 23 للمجلة العراقية للعلوم الإدارية، حيث أشارت الدراسة إلى أن التسويق الالكتروني هو سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة و مدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات، بل يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة ككل، و بهذا أثر التسويق الالكتروني على إنتاجية التسويق من خلال تقليص التكاليف المترتبة على تقديم الخدمات المصرفية للمستخدمين منها و بمعدل 50 - 85% من التكاليف التسويقية الإجمالية... كما أثر التسويق الالكتروني على جميع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية و ذلك من حيث التصميم و النتاج و الحصول على المعلومات الفورية في الوقت المناسب.

دراسة أحمد الجرجري، محمد العزاوي (2014): إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري - دراسة استطلاعية-

الدراسة عبارة عن مقال منشور في مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية، العدد 06، العدد 11، و قد تناولت إمكانية تطبيق نظام التسويق الالكتروني في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى عن طريق التحقق من فرضيات البحث الرئيسية التي تنصّ على توقع جود علاقة ارتباط و تأثير ايجابي و معنوي بين مكونات رأس المال البشري و إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المنظمة المبحوثة، وذلك عن طريق التحليل الإحصائي لبيانات المجمعّة عن طريق أداة الدراسة المتمثلة في 40 استبياناً موزعين على مسيرو أقسام و وحدات المنظمة.

دراسة فارس عبد الله (2013) : مشكلة تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق و علاقتها برضا الزبائن - دراسة تطبيقية -

و هي عبارة عن مقالة منشورة، مجلة كلية بغداد، العلوم الاقتصادية، عدد خاص بمؤتمر الكلية، تتضمن الدراسة التعرف على أهم المشكلات التي تواجه مشكلات تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الالكتروني في أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق و علاقة ذلك برضا العملاء و تحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها تم تصميم استبيان وزع على أفراد عينة الدراسة (68) فرداً من متعاملي المصارف محل الدراسة و قد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج و صياغة مجموعة من التوصيات كان أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكوادر المصرفية بما يتناسب و التطورات العالمية الحديثة.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

دراسة Teo (2001): تأثير العوامل الديموغرافية والدافعية و الموقفية على تبني التسوق عبر الإنترنت

تناولت الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، ومستوى التعليمي) والمتغيرات الدافعية الإحساس بسهولة الاستخدام، المتعة المدركة، الإحساس بعظم الفائدة (المرتبطة بأربعة أنشطة لاستخدام الإنترنت وهي إرسال البرقيات -التصفح -تحميل البرامج -الشراء، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن متغيرات التعليم والسن لم يكونا عاملين حاسمين في التفرقة بين المشاركين من ناحية الاختلاف في أنشطة التحوال والشراء عبر الإنترنت، و أن الإحساس بسهولة الاستخدام والإحساس بالمتعة كدوافع داخلية ترتبط إيجاباً بالقيام بالأنشطة الأربعة، كما أن الإحساس بالفائدة يؤثر على النية في الشراء عبر الإنترنت بينما الإحساس بسهولة الاستخدام لا يؤثر على هذه النية¹.

دراسة Zhifeng Qin ، Shiyun Chen (2006): دراسة المخاطر المدركة لدى المستهلكين تجاه

التسوق عبر الإنترنت

استهدفت الدراسة تحديد فئات المخاطر المتوقعة في بيئة الإنترنت بالنسبة لبيئة التسويق التقليدية وتشير الدراسة إلى أن المخاطر المدركة تصنف إلى المخاطر المالية ومخاطر الأداء وخطر الوقت ومخاطر الخصوصية ومخاطر الخدمة و المعلومات والمخاطر الاجتماعية والمخاطر التقنية و النفسية، وذلك لوضع المزيد من البحث المتعمق في البيئة الإستهلاكية في الصين لبحث أنواع المخاطر المتوقعة وأهمية هذه الأنواع، وهذه الدراسة تحدد أنواع المخاطر إلى 09 أنواع على مراحل سلوك التسوق على الإنترنت بداية من مرحلة إدراك الحاجة ومرحلة البحث عن المعلومات ومرحلة تقييم البرامج وصنع القرار ومرحلة الشراء و ما بعد الشراء. و اعتمدت الدراسة على إجراء البحث الميداني باستخدام وسائل مختلفة للاتصال مثل المقابلات والإنترنت والخدمات البريدية لإرسال 250 نسخة من الإستبيان، تم إسترداد 214 نسخة منهم 168 نسخة فعالة، ويحتوى هذا البحث على معلومات أساسية من المستقضي منهم عن المخاطر المدركة من عملية التسوق عبر الإنترنت، وتحاول الدراسة الاعتراف بأهمية بحث مختلف المخاطر المدركة في كل مرحلة و الإطلاع على الدراسات النظرية التي تطرقت لهذا الموضوع، مع تحليل كيف ينظر المستهلكين إلى هذه المشكلة والتوصل إلى النتائج ووضع المقترحات لخدمة البحث².

¹ عماد أحمد إسماعيل النونو، التسويق عبر الأنترنت - دوافع التبني او الرفض-، رسالة دكتوراة التسويق، جامعة الازهر، غزة، 2008.

² أحمد السيد كودي، التسويق الإلكتروني، مقال، نشرت في 29 مارس 2012، <http://kenanaonline.com/ahmedkordy>

المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة و ما يميز الدراسة الحالية

من خلال العرض السابق لبعض الدراسات التي تم تناولها يمكن أن نسجل الملاحظات التالية:

- هناك اتفاق حول أهمية تبني ممارسة التسويق عبر الإنترنت وذلك لما له من إيجابيات في خفض التكاليف وتقليل الجهد و الوقت.

- الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء منهجية دراستنا الحالية وتعزيز الجانب النظري فيها.

- الاستفادة منها أيضا في تصميم وصياغة الاستبيان الذي تم اعتباره كوسيلة رئيسية في تجميع البيانات.

- مفهوم التسويق الالكتروني حديث نسبيا والدراسات فيه لازالت في بدايتها، أما الإضافة التي تميز هذه الدراسة:

فبالرغم من الاستفادة من هذه الدراسات السابقة في اختبار متغيرات الدراسة الأولى التي حاولت تفصي و التعرف على المعوقات التي تواجه تبني التسويق عبر الانترنت حيث تم تصميم استبيان (أداة دراسة) فيظل شح الدراسات و عدم التوصل لأي دراسة في المجال وتقيس المعوقات من خلال استبيان، فقد تم تطوير الاستبيان شخصيا وبمساعدة المشرف.

خلاصة الفصل :

بعد هذا العرض النظري المختصر لأهم ما جاءت به الأدبيات حول الموضوع التسويق الالكتروني يمكن القول بأن حدة المنافسة التي تشهدها الأسواق المحلية و الدولية جعلت المؤسسات تتبنى الوسائل و الأدوات التي تعزز قدرتها التنافسية و تزيد من فرص بقائها في السوق و بالنظر لميزات المحققة من استخدام التكنولوجيا و شبكة الانترنت فإن المؤسسات تتسابق من أجل تبني هذه الممارسات و استثمار إيجابيتها بما يخدم المؤسسة الاقتصادية.

الفصل الثاني

تمهيد الفصل:

بعد تعرضنا إلى ماهية و متطلبات التسويق عبر الانترنت واهم معوقاته في الجانب النظري سنتناول من خلال هذا الفصل الناحية التطبيقية لهذه الدراسة وذلك من خلال وصف منهج الدراسة المعتمد و مجتمع الدراسة وعينتها بالإضافة إلى أداة الدراسة المستخدمة واجراءات تصميمها، وصدقها وثباتها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في التحليل ثم إبراز أهم النتائج والتوصيات التي توصلنا إليها من هذه الدراسة.

وبذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، تناولنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فمنا بتحليل النتائج ومناقشتها حسب ما توصلنا إليه.

المبحث الأول: اجراءات الدراسة

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

المبحث الأول: اجراءات الدراسة

المطلب الأول: اسلوب الدراسة وعينتها

أولاً: منهجية الدراسة:

اشتمل البحث في الجانب الميداني حيث تم اعتماد الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات من الدراسة على المقابلة والاستبيان ، وقد تم توزيع استبيانات تتعلق بحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، من ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الاختبارات الإحصائية (Statistical Package for Social Science) SPSS النسخة رقم 20، والاستعانة ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة الأقسام المختلفة لإدارة مؤسسة بريد الجزائر بغارداية (بن يزقن) كإطار لتطبيق الجانب الميداني، وتمثلت هذه الأقسام في" (قسم التسويق)، (قسم المكلف بالزبائن)، (شبابيك)، (قسم الإنتاج البريدي)"، وقد تم توزيع 40 استبيان على أفراد هذا المجتمع الدراسة ، إذ تم استرجاع 36 استبيان لم يستبعد أي منها، وتم الحاق 4 استبيانات بعد التحليل لكن لم تدخل ضمن التحليل، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 36 استبيان، أي ما نسبته (90%) من إجمالي العينة.

ثالثاً: متغيرات الدراسة:

لقد اعتمدنا على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو موضح في الجدول رقم (2-1).

الجدول رقم (2-1): يمثل متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
معوقات التسويق عبر الانترنت	المتغير المستقل
تبني التسويق عبر الانترنت	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والاساليب الإحصائية المعتمدة

أولاً: الأدوات الإحصائية

بعد استرجاع الاستبيان قمنا بتفريغ البيانات وتحليل المعطيات من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- 1- الوسط الحسابي والتكرارات.
- 2- الانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.
- 3- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردي)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
- 5- اختبار كولو مجروف - سمر نوف (1-Sample K-S) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

ثانياً: أداة الدراسة (الاستبيان)

تم الاعتماد في بحثنا هذا على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات، وقد خضع إعداده لمجموعة من المراحل:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمته لأغراض الدراسة .
- تعديل الاستبيان بشكل أولي.

- تم عرض الاستبيان على المحكمين والذين قاموا بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم¹.

- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة .

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين :

الجزء الاول : يحتوي على الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة ويتكون من 04 فقرات.

الجزء الثاني : يتكون من خمسة أقسام تتناول واقع ادراك العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت ومعوقاته في مؤسسة " بريد الجزائر " :

المحور الأول: يحتوي على واقع ادراك افراد العينة المبحوثة لمفهوم التسويق عبر الانترنت يتكون من 5 فقرات.

القسم الأول: يوضح معوقات تبني التسويق عبر الانترنت بالنسبة لزبون ويتكون من 4 فقرات.

القسم الثاني: يوضح معوقات تبني التسويق عبر الانترنت المتعلقة بالموظف ويتكون من 5 فقرات.

القسم الثالث: يوضح معوقات تبني التسويق عبر الانترنت المرتبطة بالاطار التشريعي والقانوني ويتكون من 5 فقرات.

القسم الرابع: يوضح معوقات تبني التسويق عبر الانترنت المتعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية ويتكون من 6 فقرات.

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت ثلاثي (Likert) كما هو موضح في الجدول رقم (03) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3-1=2) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.67=3/2) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

¹ الملحق رقم 2

الجدول رقم (2-3): يمثل مقياس التحليل 1

مرتفع	متوسط	منخفض
3	2	1
2.36 فأكثر	من 1.68 إلى 2.35	من 1 إلى 1.67

الجدول رقم (2-4): يمثل مقياس التحليل 2

غير موافق	موافق الى حد ما	موافق
1	2	3
من 1 إلى 1.67	من 1.68 إلى 2.35	2.36 فأكثر

المصدر: من إعداد الطالب

ثالثا: صدق وثبات الإستبيان:

و للتأكد من مدى صلاحية استمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية التي تم اختبارها تم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (02) من أعضاء الهيئة التدريسية، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب في ضوء مقترحاتهم.

أ- كما تم اختبار الاتساق الداخلي لهذه الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان، والنتائج ممثلة في الجدول التالي

الجدول رقم (2-5): معاملات الثبات لمعدل كل قسم من أقسام الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

القسم	عنوان القسم	عدد الفقرات	معامل الفا كروميخ
الاول	واقع ادراك العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت	5	0,615
الثاني	معوقات متعلقة بالزبون	5	0, 615
الثالث	معوقات متعلقة بالموظف	4	0.600
الرابع	معوقات متعلقة بالاطار التشريعي والتنظيمي	5	0, 678
الخامس	معوقات متعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية	6	0,695
المجموع	متوسط الاداة	25	0,729

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن معاملات الثبات كانت مقبولة بالنسبة لكل محور من المحاور إذا أن معامل الثبات للقسم الأول " واقع ادراك العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت " كانت بدرجة 0,615. وهي درجة جيدة.

كما أن معامل الثبات للقسم الثاني " معوقات متعلقة بالزبون " كانت بدرجة 0,615 وهي درجة جيدة.

أما معامل الثبات للقسم الثالث " معوقات متعلقة بالموظف " كان بدرجة 0.600 وهي درجة متوسطة.

أما معامل الثبات للقسم الرابع " معوقات متعلقة بالاطار التشريعي والتنظيمي " كان بدرجة 0.678 وهي درجة جيدة.

أما معامل الثبات للقسم الخامس " معوقات متعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية " كان بدرجة 0.695 وهي درجة جيدة.

أما معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان فكان بدرجة 0,729 وهي درجة جد عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق نتائج الدراسة.

ب- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولموجروف- سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويوضح الجدول أدناه نتائج الاختبار.

الجدول رقم (2-6): نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات.

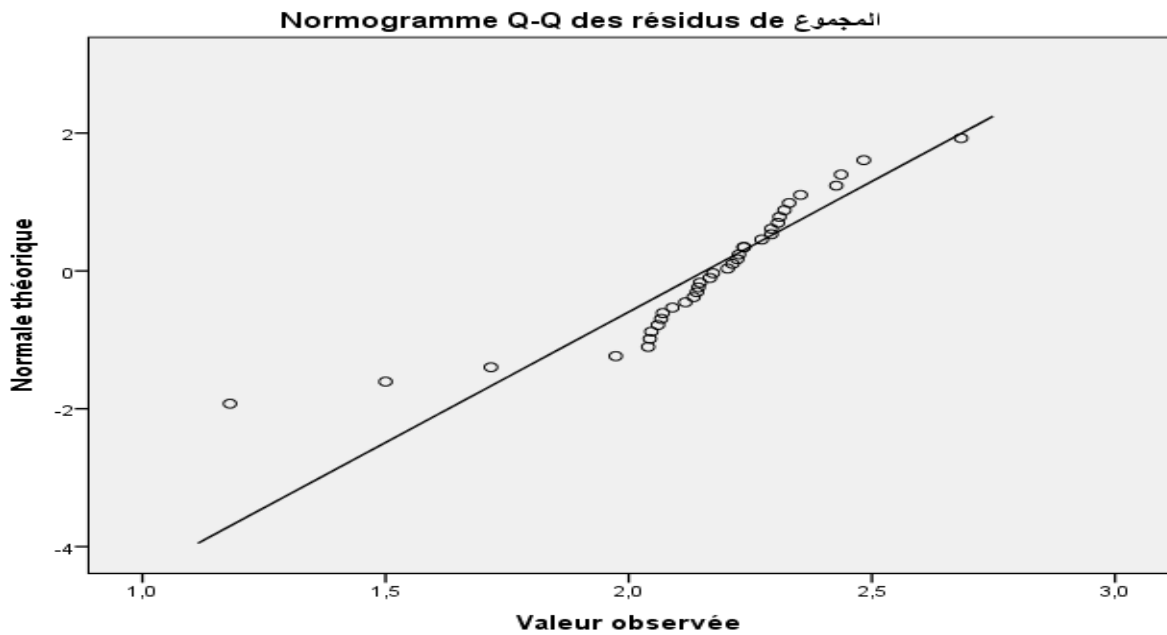
القسم	عنوان القسم	عدد الفقرات	قيمة Z
	جميع الفقرات	25	0.218

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ويتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من 0.218 (Sig > 0.01)

وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي كما هو ممثل في الشكل رقم (2-1).

الشكل رقم (2-1): رسم بياني لتتبع التوزيع الطبيعي للبيانات.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة " المتغيرات الديمغرافية و الوظيفية "

- أولاً: الجنس

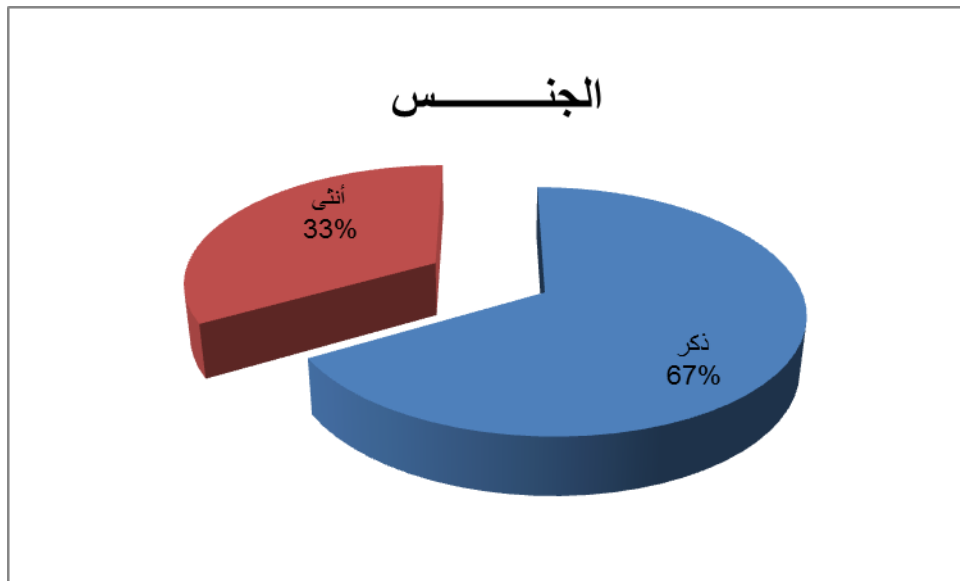
الجدول رقم (2-7): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
66.7	24	ذكر
33,3	12	أنثى
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

حسب الجدول اعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ 66.7% في حين أن نسبة الإناث بلغت 33,3% فقط وهذا يفسر طبيعة العمل في المؤسسات الخدماتي حيث يجذب الذكور العمل في هذا النوع من المؤسسات. وسنوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): تمثيل مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

- ثانيا: اسم الوظيفة

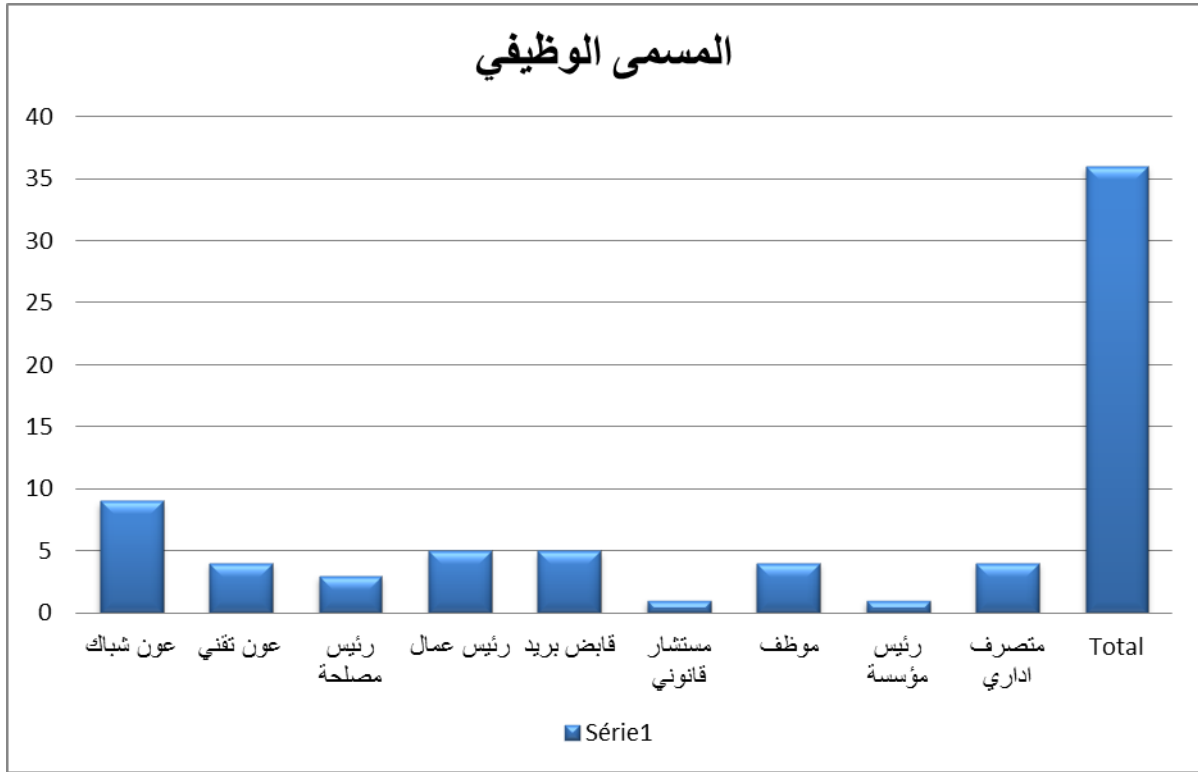
الجدول رقم (2-8): يبين توزيع أفراد العينة حسب اسم الوظيفة

النسبة %	التكرار	البيان
25,0	9	عون شباك
11,1	4	عون تقني
8,3	3	رئيس مصلحة
13,9	5	رئيس عمال
13,9	5	قابض بريد
2,8	1	مستشار قانوني
11,1	4	موظف
2,8	1	رئيس مؤسسة
11,1	4	متصرف اداري
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر حاز عليها كلا من عون شباك بنسبة 25% ، يليه قابض بريد ورئيس عمال بنفس النسبة 13,9%، فيما بلغت نسبة كل من عون تقني وموظف ومتصرف الاداري بنسبة متساوية 11,1%، ورئيس مصلحة فبلغ 8,3% واما المستشار القانوني ورئيس مؤسسة فقد تساويا في النسبة ب 2,8% فقط، وهذا يفسر تعدد المصالح بالمؤسسة مما استلزم توفير رقابة على مختلف أقسامها، وذلك بهدف التنسيق بين مختلف الأقسام والمصالح. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-3): تمثيل مفردات العينة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

- ثالثا: المؤهل العلمي

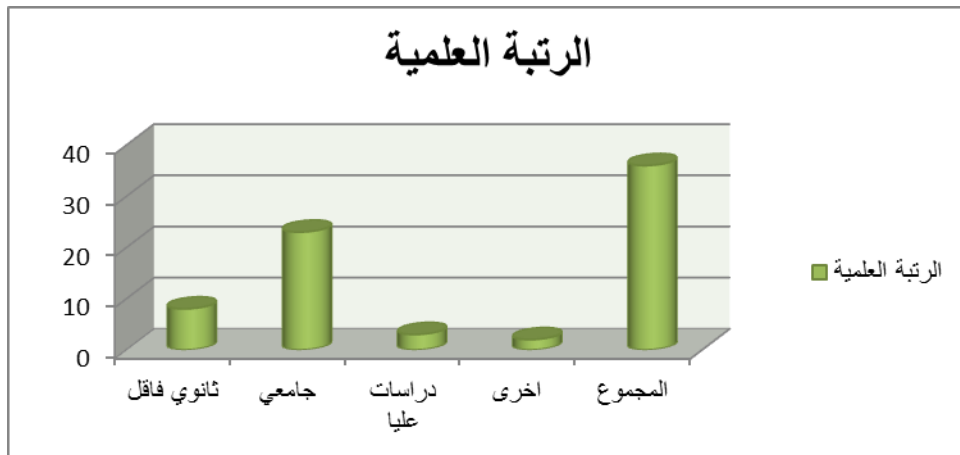
الجدول رقم (2-9): يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	العدد	البيان
22.2	8	ثانوي فأقل
63.9	23	جامعي
8.3	3	دراسات عليا
5.6	2	اخرى
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه أن 23 فردا من مجتمع الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي أي ما نسبته 63.9%، وتليه ثانوي فأقل بنسبة 22.2%، بينما حلت في المركز الأخير أخرى بتعداد 2 أفراد أي ما نسبته 5.6%. وهذا يبرز ارتفاع المستوى التعليمي لدى العمال بالمؤسسة وهذا ما من شأنه أن ينعكس بالإيجاب على نتائج الدراسة نظرا لثقافة ووعي المستجيبين للإستبيان، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-4): تمثيل مفردات العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS

- رابعا : العمر

الجدول رقم (2-10): يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

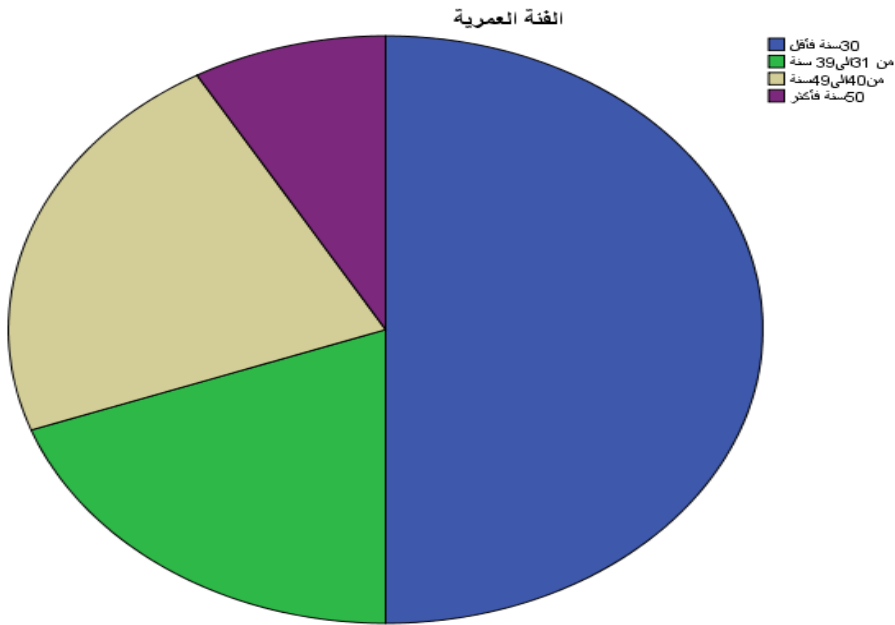
النسبة %	التكرار	البيان
50	18	أقل من 30 سنة
19.4	7	من 31 إلى 39 سنة
22.2	8	من 40 إلى 49 سنة
8.3	3	من 50 سنة فأكثر
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (10) أن هناك 18 فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية 30 سنة فأقل أي ما نسبته 50%، نجد أيضا 7 فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية 31-39 سنة بنسبة 19.4%، في

حين نجد 8 أفراد من الفئة العمرية 41-49 سنة بنسبة قدرت بـ 22.2%، بينما نجد 3 أفراد من الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر بنسبة 8.3% و مما سبق نرى ان اكبر نسبة في الفئات هي 50% لفئة 30 سنة فاقل هذا يؤكد حرص المؤسسة على استقطابها للفئة الشابة في سوق العمل والمعروف عنها الحركية والحيوية وقابليتها للتغيير والشيوخ والكهول لا يناسبهم قطاع الخدمات والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-5): تمثيل مفردات العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

المطلب الثاني: الاجابة على اسئلة الدراسة

01- تحليل وجهات نظر العينة الدراسة حول المحور الاول:

وهو يسمح بتوضيح مدى تعرف المؤسسة على واقع ادراك العينة لتسويق عبر الانترنت والجدول ادناه يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الاول.

الجدول رقم(2-11): يبين نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لواقع الادراك العينة .

الترتيب	الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	متوسط	0,70	2,11	مستوى معرفتك بالتسويق عبر الانترنت	01
5	منخفض	0.63	1.67	مستوى تطبيق مؤسسة " بريد الجزائر " لمفهوم التسويق عبر الانترنت	02
3	متوسط	0,76	1.86	مستوى تغطية المواقع الالكترونية "لبريد الجزائر" للمعلومات والخدمات	03
2	متوسط	0.70	1.89	مستوى الخدمات التي يوفرها الموقع الالكتروني " بريد الجزائر " للموظف	04
4	متوسط	0.56	1.72	مستوى الخدمات التي يحصل عليها العملاء من الموقع الالكتروني "لبريد الجزائر"	05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول اعلاه يمكن استنتاج مايلي:

جاء في الترتيب فقرات واقع الادراك السؤال الذي ينص على " مستوى معرفتك بالتسويق عبر الانترنت " في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 2,11 وانحراف معياري بقيمة (0,70) اي بدرجة معرفة متوسطة ويليه في المرتبة الثانية " مستوى الخدمات التي يوفرها الموقع الالكتروني " بريد الجزائر " للموظف " بمتوسط حسابي قدره 1.89 وانحراف معياري بقيمة (0,70) ، ثم بعده السؤال الثالث " مستوى تغطية المواقع الالكترونية "لبريد الجزائر" للمعلومات والخدمات " بمتوسط حسابي قدره 1.86 وانحراف معياري بقيمة (0,76) في المرتبة الثالثة اما الفقرات التي جاءت في الترتيب الاخير فقد كانت "نسبة تطبيق المؤسسة لمفهوم التسويق عبر الانترنت بمتوسط حسابي بلغ

1.67 اي بنسبة موافقة منخفضة حول هذه القفزة ويعود السبب ربما لهذه النتيجة وهو عدم جاهزية هذه المؤسسة لتقبل تطبيق هذا المفهوم ميدانيا.

2- عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول المحور الاول:

وهو ما يسمح بتوضيح معوقات التسويق عبر الانترنت متعلقة بالزبون والجدول الذي في الاسفل يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الاول.

الجدول رقم (2-12): يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات متعلقة بالزبون.

الترتيب	الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	موافق الى حد ما	0.77	2.03	إرتفاع نسبة الامية بين عملاء " بريد الجزائر "	01
2	موافق الى حد ما	0.69	2.17	عدم الثقة بأمن وحماية بيانات ومعلومات العملاء في كافة التعاملات الالكترونية	02
3	موافق الى حدما	0.747	2.11	ضعف إلمام العملاء باللغات الاجنبية المستخدمة في تطبيقات الانترنت	03
1	موافق الى حد ما	0.741	2.28	تدني كبير في نسبة القادرين على استخدام الحاسوب في اوساط المجتمع	04

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نستنتج مايلي:

جاء في الترتيب فقرات معوقات متعلقة بالزبون السؤال الذي ينص على " تدني كبير في نسبة القادرين على استخدام الحاسوب في اوساط المجتمع " في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 2.28 وانحراف معياري بقيمة (0.741) بدرجة متوسط ويليها في المرتبة الثانية " عدم الثقة بأمن وحماية بيانات ومعلومات العملاء في كافة التعاملات الالكترونية " بريد الجزائر " للموظف " بمتوسط حسابي قدره 2.17 وانحراف معياري بقيمة (0.69) ، ثم بعده السؤال الثالث " ضعف إلمام العملاء باللغات الاجنبية المستخدمة في تطبيقات الانترنت " لـ"بريد الجزائر" للمعلومات والخدمات " بمتوسط حسابي قدره 2.11 وانحراف معياري بقيمة (0.747) في المرتبة الثالثة اما الفقرة

التي جاءت في المرتبة الاخيرة فكانت ارتفاع نسبة الامية حيث كانت درجة الموافقة على هذه الفقرة متوسط نوعا ما.

3- عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول المحور الثاني:

معوقات تبني التسويق عبر الانترنت المتعلقة بالموظف والجدول الذي في الاسفل يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني.

الجدول رقم (2-13): يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات المتعلقة بالموظف

الترتيب	الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	موافق الى حد ما	0,722	2,22	نقص الكوادر البشرية المتخصصة في العمل الالكتروني بمؤسسة " بريد الجزائر	02
5	موافق الى حد ما	0,810	1,97	مقاومة العاملين بالمؤسسة للتغيير والتحول نحو العمل الالكتروني وتبني التسويق عبر الانترنت	03
3	موافق الى حد ما	0,701	2,28	ضعف الحوافز المادية والمعنوية اللازمة لتشجيع الموظفين على تطوير مهاراتهم في مجال العمل الالكتروني	04
1	موافق	0,607	2,56	قلة المدربين الملمين بتقنيات تطبيقات التسويق الالكتروني	05
2	موافق	0,798	2,36	نقص في الموارد البشرية ذات التأهيل المناسب الملمية لاحتياجات التحول الالكتروني	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نستنتج مايلي:

جاء في الترتيب فقرات معوقات متعلقة بالموظف السؤال الذي ينص على " قلة المدربين الملمين بتقنيات تطبيقات التسويق الالكتروني " في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 2,56 وانحراف معياري بقيمة (0,607) بدرجة متوسط ويليه في المرتبة الثانية " نقص في الموارد البشرية ذات التأهيل المناسب الملمية لاحتياجات التحول

الالكتروني " بمتوسط حسابي قدره 2,36 وانحراف معياري بقيمة (0,798)، ثم بعده السؤال الثالث " ضعف الحوافز المادية والمعنوية اللازمة لتشجيع الموظفين على تطوير مهاراتهم في مجال العمل الالكتروني " بمتوسط حسابي قدره 2,28 وانحراف معياري بقيمة (0,701) في المرتبة الثالثة .

3- عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول المعوقات المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني:

والذي يبين معوقات تبني التسويق عبر الانترنت المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني والجدول اذناه يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثالث.

الجدول رقم (2-14): يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات المتعلقة بالاطار

التشريعي والقانوني

الترتيب	الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	موافق	0,688	2,39	الافتقار للتشريعات والقوانين المنظمة لمختلف جوانب التعامل مع المعلومات والمعاملات الالكترونية	01
2	موافق الى حد ما	0,797	2,22	نقص قوانين حماية العملاء وصعوبة تنفيذ الموجود منها	02
3	موافق الى حد ما	0,828	2,00	نقص قوانين حماية الخصوصية بوجه عام.	03
4	موافق الى حد ما	0,668	2,19	عدم وجود قوانين للمعاملات الالكترونية والتوقيع الالكتروني.	04
5	موافق الى حد ما	0,887	2,11	عدم وجود قوانين لمحاسبة جرائم الانترنت	05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نستنتج مايلي:

جاء في الترتيب فقرات معوقات متعلقة بالاطار التشريعي والقانوني الذي ينص على " الافتقار للتشريعات والقوانين المنظمة لمختلف جوانب التعامل مع المعلومات والمعاملات الالكترونية " في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 2,39 اي بنسبة موافقة عالية بين افراد عينة الدراسة وانحراف معياري بقيمة (0,688)

بدرجة متوسط ويلييه في المرتبة الثانية " نقص قوانين حماية العملاء وصعوبة تنفيذ الموجود منها " بمتوسط حسابي قدره 2,22 وانحراف معياري بقيمة (0,798)، ثم بعده السؤال الثالث " نقص قوانين حماية الخصوصية بوجه عام " بمتوسط حسابي قدره 2,00 وانحراف معياري بقيمة (0,828) في المرتبة الثالثة .

3- عرض وتحليل وجهات نظر مجتمع الدراسة حول المعوقات المتعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية:

والذي يبين معوقات تبني التسويق عبر الانترنت المتعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية والجدول اذناه يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الرابع.

الجدول رقم (2-15): يوضح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات المتعلقة بالبنية

التنظيمية والتكنولوجية

الترتيب	الاتجاه العام للعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	موافق الى حد ما	0,756	2,33	غموض مفهوم التسويق عبر الانترنت لدى بعض القيادات بالإدارة العليا في مؤسسة " بريد الجزائر. "	01
1	موافق	0,607	2,56	عدم توفر البنية التحتية المطلوبة لبناء تطبيقات التسويق عبر الانترنت	02
6	موافق الى حد ما	0,793	2,00	عدم جاهزية مؤسسة بريد الجزائر ماليا وبشرياً في التخطيط لتبني مفهوم التسويق عبر الانترنت.	03
5	موافق الى حد ما	0,820	2,11	ضعف الوعي لدى الادارة العليا بأهمية اعتماد التسويق عبر الانترنت.	04
3	موافق	0,736	2,47	الاعتماد على نظم معلومات تقليدية ويدوية وعدم اكتمال البنية المؤسسية للعمل الالكتروني	05
2	موافق	0,655	2,50	غياب التخطيط الاستراتيجي للتحويل نحو العمل الالكتروني	06

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نستنتج مايلي:

جاء في الترتيب فقرات معوقات متعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية السؤال الذي ينص على " عدم توفر البنية التحتية المطلوبة لبناء تطبيقات التسويق عبر الانترنت " في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 2,56 وانحراف معياري بقيمة (0,607) بدرجة متوسط ويليه في المرتبة الثانية " نقص في الموارد البشرية ذات التأهيل المناسب الملبيه لاحتياجات التحول الالكتروني " بمتوسط حسابي قدره 2,50 وانحراف معياري بقيمة (0,655)، ثم بعده السؤال الثالث " ضعف الحوافز المادية والمعنوية اللازمة لتشجيع الموظفين على تطوير مهاراتهم في مجال العمل الالكتروني " بمتوسط حسابي قدره 2,47 وانحراف معياري بقيمة (0,736) في المرتبة الثالثة .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار مدى صحة أو نفي فرضيات الدراسة

أولاً: الفرضية الرئيسية :

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت و بين معوقات التسويق عبر الانترنت.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية استعملنا معامل ارتباط بيرسون (pearson)

جدول رقم: (2-16): علاقة الارتباط بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت و بين معوقات التسويق عبر الانترنت.

المعوقات المتعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية	المعوقات المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني	المعوقات المتعلقة بالموظف	المعوقات المتعلقة بالزبون	المتغير التابع / المتغير مستقل	
				معامل الارتباط R	ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت
0,135	0,462	0,092	0,097	مستوى الدلالة α	
0,433	دالة احصائية 0,005	0,595	0,572		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

يلاحظ وجود إرتباط متوسط الأثر ذات ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت و بين المتغير التابع (معوقات التسويق عبر الانترنت) حيث سجلت علاقة ارتباطيه بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت و المعوقات المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني حيث كان مقدارها 0,462، وبمستوى دلالة 0,005 ، أما باقي المعوقات فسجلت هناك علاقة ارتباطيه ضعيفة جدا نظرا لمستوى الدلالة α الأكبر من 0.05.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

1. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات المتعلقة بالزبائن.

✓ ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول أدناه:

جدول رقم (2-17): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R المعدلة	معامل الارتباط R	قيمة F	المعوقات المتعلقة بالزبون
0,572	0,009	0,020	0,097	0,326	الإدراك

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة بالجدول يلاحظ عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات المتعلقة بالزبائن. وذلك بالنظر إلى مستوى الدلالة α (0,572) غير الدالة إحصائيا.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

1. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات هذا المفهوم والمتعلقة بالموظفين.

✓ ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول أدناه:

جدول رقم: (2-18): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المعوقات المتعلقة بالموظف	قيمة F	معامل الارتباط R	قيمة R المعدلة	قيمة معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة α
الإدراك	0,287	0,092	0,021	0,008	0,595

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة بالجدول يلاحظ عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات المتعلقة بالموظفين وذلك بالنظر إلى مستوى الدلالة α (0,595) غير الدالة إحصائيا.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

3. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات هذا المفهوم و المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني.

✓ ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح

في الجدول أدناه:

جدول رقم: (2-19): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المعوقات المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني	قيمة F	معامل الارتباط R	قيمة R المعدلة	قيمة معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة α
الإدراك	9,208	0,462	0,190	0,213	0,005

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول إلى وجود علاقة بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0,462$ عند مستوى دلالة 0,005 وبلغت قيمة f المحسوبة 9,208 أما $R^2 = 0,213$ أي أن التغير بدرجة واحدة في الادراك لدى افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت يؤدي إلى تغير 0,213 في معوقات المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني.

الفرضية الفرعية الرابعة:

4. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات المتعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية.
 ✓ ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام نتائج تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول أدناه

جدول رقم: (20-2): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة α	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة المعدلة R	معامل الارتباط R	قيمة F	المعوقات المتعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية
0,433	0,018	0,011	0,135	0,629	الإدراك

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال المعطيات الواردة بالجدول يلاحظ انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات المتعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية، وذلك بالنظر إلى مستوى الدلالة α (0,433) غير الدالة إحصائيا.

ثالثا: نتائج اختبار الفرضيات

✓ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

من خلال نتائج الارتباط للفرضية الرئيسية تبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين حيث سجلت علاقة ارتباطية بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت و المعوقات المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني حيث كان معامل الارتباط يساوي 0,462، وبمستوى دلالة 0,005 أما فلم تسجل اي علاقة ارتباطية بينهما وبين المتغير المتعلق بادراك مفهوم التسويق عبر الانترنت ، نظرا لمستوى الدلالة α الأكبر من 0.05.

✓ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات المتعلقة بالزبائن ، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- بلغت قيمة $F=0,326$ عند مستوى دلالة ($\alpha =0,097$) وهي قيمة غير دالة إحصائيا مما يعني رفض الفرضية الأولى.

✓ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات المتعلقة بالموظفين ، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- بلغت قيمة ($F=0,287$) عند مستوى دلالة ($\alpha =0,595$) وهي قيمة غير دالة إحصائيا مما يعني رفض الفرضية الثانية.

✓ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني ، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- عند مستوى دلالة ($\alpha =0,005$) بلغت قيمة $F= 9,208$ وهي قيمة دالة احصائيا أما قيمة فكانت $R^2=0,213$ أي أنها تفسر الأثر في بناء ادراك لدى افراد العينة أي ان التغير بدرجة واحدة في بناء ادراك لدى افراد العينة يؤدي إلى تغير في معوقات المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني مما يقتضي قبول الفرضية الثالثة.

✓ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نصت الفرضية الفرعية الرابعة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين ادراك افراد العينة لمفهوم التسويق عبر الانترنت وبين معوقات المتعلقة بالبنية التنظيمية والتكنولوجية.، وكانت نتائج اختبار هذه الفرضية كالتالي:

- بلغت قيمة ($F=0,629$) عند مستوى دلالة ($\alpha =0,433$) وهي قيمة غير دالة احصائيا مما يقتضي رفض الفرضية الرابعة.

خلاصة الفصل:

احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر فرع ولاية غارداية بن يزقن حيث أجريت هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة معوقات تبني التسويق عبر الانترنت وأثره على بناء الإدراك لدى افراد عينة الدراسة وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن تقييم الزبائن لمدى مساهمة معوق المتعلقة بالاطار التشريعي والقانوني في بناء الإدراك جاء إيجابيا

ومن نتائج اختبار الارتباط فقد تبين عدم وجود دلالة احصائية بين المعوق المتعلق بالزبائن وكذا الوعوق المتعلق الموظف ونفس النتيجة تحصلنا عليها بالنسبة للعلاقة بين مدى مساهمة معوق البنية التنظيمية والتكنولوجية في بناء الإدراك لدى عينة الدراسة.

الْحَمْدُ لِلَّهِ

حتى تتمكن المؤسسة من الحصول على سمعة حسنة في السوق من خلال الحكم على خدماتها أنها ذات جودة عالية، يجب عليها أن تقدم هذه الخدمات وفقا لتوقعات الزبائن أو أعلى من هذا المستوى، ومن أجل الوصول إلى جودة تلي حاجات توقعات المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر - ولاية غرداية - يجب أن تعي بأن تقييم تسويق عبر الانترنت يسهل وصول العميل للخدمة المقدمة له من وجهة نظره ، دون التقليل من أهمية التقييم الموظف لهذا الجانب ، بالإضافة إلى التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة له، وذلك من خلال قياس ولاء العملاء بصفة دورية، ومن خلال هذا البحث الذي تناولنا فيه معوقات تبني التسويق عبر الانترنت وبغرض الإجابة على التساؤلات الفرعية كان لابد من التطرق إلى مفهوم التسويق عبر الانترنت ومفاهيم حول المزيج التسويقي الإلكتروني، وفي الأخير قمنا بدراسة ميدانية من خلال إجراء استقصاء بهدف التعرف على معوقات متعلقة بالزبون وبالموظف وحتى بالاطار التنظيمي والتشريعي وبالبنية التنظيمية والتكنولوجية للتسويق عبر الانترنت والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر.

أ. نتائج الدراسة :

✓ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ادراك المبحوثين لمفهوم التسويق عبر الأنترنت و بين مستوى تصوراتهم لبعض المعوقات التي تحيط بهم.

1. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك المبحوثين لمفهوم التسويق عبر الأنترنت و بين مستوى تصوراتهم للمعوقات المتعلقة بالزبون.
2. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك المبحوثين لمفهوم التسويق عبر الأنترنت و بين مستوى تصوراتهم للمعوقات المتعلقة بالموظف.
3. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك المبحوثين لمفهوم التسويق عبر الأنترنت و بين مستوى تصوراتهم للمعوقات المتعلقة بالإطار القانوني و التشريعي.
4. لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادراك المبحوثين لمفهوم التسويق عبر الأنترنت و بين مستوى تصوراتهم للمعوقات المتعلقة بالبنية التنظيمية و التكنولوجية.

ب. الاقتراحات :

و بناء عن النتائج التي انتهى إليها البحث نقترح ما يلي:

- تميم تبنى مفهوم تطور تسويق عبر الانترنت وتفادي المعوقات .
- ضرورة التكوين و الرسكلة لموظفي وإطارات بريد الجزائر بما يضمن أداء أحسن لتبنى مفهوم التسويق عبر الانترنت.
- ضرورة استخدام التسويق عبر الانترنت أكثر للتعريف بالخدمات لمؤسسة بريد الجزائر.
- فتح قنوات اتصال بين المؤسسة و زبائنها للإصغاء أكثر بما يحقق التعرف على أمالهم وطموحاتهم.
- فتح مقرات جديدة أكثر جاذبية تتماشى مع متطلبات الخدمة البريدية وصناديق البريدية والحسابات الجارية.
- إنشاء فروع في مناطق جديدة خاصة النائية منها كالبلديات والدوائر لاستقطاب أكبر عدد من المشتركين.
- ضرورة مطابقة معايير الجودة المطبقة في المؤسسة البريدية.
- ضرورة تشجيع وتكريس الثقافة التسويق عبر الانترنت لدى الزبون والموظف الجزائري.

ج. آفاق الدراسة :

محاولة لفتح المجال لبحوث أخرى في هذا الميدان الذي يبقى فضاء خصبا للإثراء، حيث يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن البحث فيها :

- دراسة أثر تسويق خدمات الاللكترونية في تحقيق وفاء الزبائن.
- دراسة مقارنة لمعايير الجودة المطبقة في مؤسسات الخدمة العمومية الجزائرية مع معايير العالمية.
- دراسة ميدانية لمعرفة مدى تطبيق ووعي لمفهوم التسويق عبر الانترنت في المؤسسات الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

اولا - المراجع باللغة العربية:

1 - كتب:

1. زكرياء احمد عزام واخرون ،مبادئ التسويق الحديث ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2007 ، الطبعة الاولى ،
2. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني ،دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2010، الطبعة الاولى .
3. محمد سمير احمد ، التسويق الالكتروني ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2009، طبعة الاولى،
4. محمد عبد العظيم ابو النجا ، التسويق الالكتروني ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2008،
5. نظام موسى وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003م.
6. يوسف احمد ابو فار ، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" ، دار وائل للنشر ،الاردن ، الطبعة الرابعة ، 2012.

2 - الرسائل الجامعية :

1. إبراهيم مرزقلال ، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2010.
2. شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص التسويق، جامعة منتوري -قسنطينة-، 2010
3. عماد أحمد إسماعيل النونو، التسويق عبر الانترنت - دوافع التبنّي او الرفض، رسالة دكتور، جامعة الازهر، غزة، 2008 م.
4. هشام محمد رضوان ، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، مذكرة ماجستير، تخصص _____، الاكاديمية العربية في الدنمارك كلية الدراسات العليا ، غزة - فلسطين، 2010 .

ثانياً:المجلات وجرائد:

1. بول ليسى و يان بيتر ليس،مجلة, ولاء العملاء في الشرق الاوسط، إيميا إنك.، الامارات المتحدة،2013 .

2. محاضرات ومدخلات

- 1-عبد القادر محمد ع القادر ، المزيج التسويقي في عصر الرقمي، محاضرة جامعة المنصورة ، مصر.
- 2-د.علي عبد الرضا علي/د.شفيق ابراهيم حداد ،المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت:الخصائص الديموغرافية متغير معدل (دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الأنترنت) ،قسم التسويق – كلية الأقتصاد والعلوم الأدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة .

3 – مواقع الالكترونية:

1-http://e-marketing.blogspot.com/2009/03/blog-post_22.html

2-د/أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني،مقال، نشرت في 29 مارس 2012،

3-المركز العربي لاجتاث الفضاء الالكتروني

http://www.accronline.com/print_article.aspx?id=11006 2/5 /03/2013

PM04:02 26

الملاحق

مخرجات SPSS

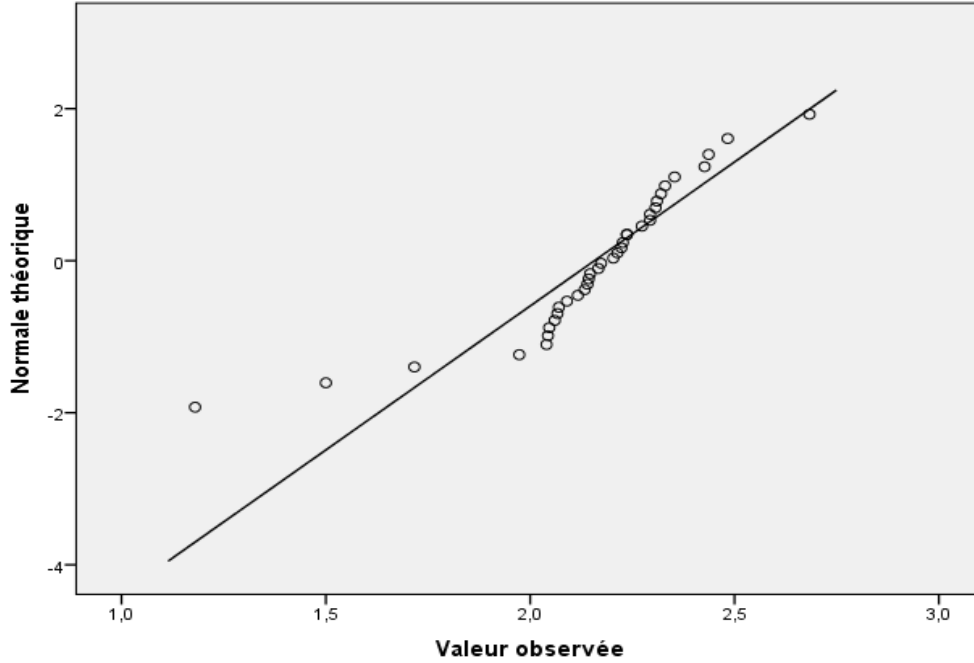
كلومنجراف - سمرنوف

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
المجموع	,218	36	,000	,842	36	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Normogramme Q-Q des résidus de المجموع



معامل الارتباط بيرسون

Corrélations

	المحور 01	الفرع 01
المحور 01	1	,097
	Sig. (bilatérale)	,572
	N	36

	Corrélation de Pearson	,097	1
الفرع 01	Sig. (bilatérale)	,572	
	N	36	36

Corrélations

		المحور 01	الفرع 02
	Corrélation de Pearson	1	,092
المحور 01	Sig. (bilatérale)		,595
	N	36	36
	Corrélation de Pearson	,092	1
الفرع 02	Sig. (bilatérale)	,595	
	N	36	36

Corrélations

		المحور 01	الفرع 03
	Corrélation de Pearson	1	,462**
المحور 01	Sig. (bilatérale)		,005
	N	36	36
	Corrélation de Pearson	,462**	1
الفرع 03	Sig. (bilatérale)	,005	

مخرجات SPSS تحليل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux	Erreur	Changement dans les statistiques
--------	---	--------	--------	--------	----------------------------------

N	36	36
---	----	----

Corrélations

	المحور01	الفرع04
المحور01		
Corrélation de Pearson	1	,135
Sig. (bilatérale)		,433
N	36	36
الفرع04		
Corrélation de Pearson	,135	1
Sig. (bilatérale)	,433	
N	36	36

			ajusté	standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,462 ^a	,213	,190	,38336	,213	9,208	1	34	,005

ألفا كرمبخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,729	25

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,615	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,574	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,678	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,700	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,695	6

Descriptives

	Statistique	Erreur standard
Moyenne	2,1571	,04399
Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure 2,0678	
	Borne supérieure 2,2464	
Moyenne tronquée à 5%	2,1792	
Médiane	2,1883	
Variance	,070	
Ecart-type	,26396	
Minimum	1,18	
Maximum	2,68	
Intervalle	1,50	
Intervalle interquartile	,24	
Asymétrie	-1,746	,393
Aplatissement	5,403	,768

المجموع

الفارس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
II	الامداء
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجدول
VII	قائمة الاشكال
أ-د.....	المقدمة العامة
..... الفصل الاول : الأدبيات النظرية و التطبيقية	
02.....	تمهيد الفصل :
03.....	المبحث الأول : عموميات حول التسويق عبر الأنترنت
03.....	المطلب الأول : مفهوم التسويق عبر الأنترنت
07.....	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (عبر الأنترنت)
12.....	المطلب الثالث : متطلبات و معوقات التسويق عبر الأنترنت
14.....	المبحث الثاني : الدراسات التطبيقية
14.....	المطلب الأول : الدراسات العربية
16.....	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
17.....	المطلب الثالث : التعقيب على الدراسات السابقة و ما يميز الدراسة الحالية

18.....	خلاصة الفصل :
.....	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية - بريد الجزائر -
20.....	تمهيد الفصل:
21.....	المبحث الأول: اجراءات الدراسة.....
21.....	المطلب الأول: اسلوب الدراسة وعييتها
22.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والاساليب الاحصائية المعتمدة
27.....	المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها.....
27.....	المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة.....
32.....	المطلب الثاني: الاجابة على اسئلة الدراسة.....
37.....	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
42.....	خلاصة الفصل:.....
44.....	الخاتمة
47.....	قائمة المراجع
49.....	قائمة الملاحق
59.....	الفهرس