

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال



أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة الاقتصادية  
دراسة ميدانية لمدرسة تعليم الطيران بولاية بومرداس

**Sky Training Aviation**

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

تحت إشراف:

د. موكس نعيمة

من إعداد:

دحماني وهيبة

بوخاري وزنة

السنة الجامعية: 2022-2023



## شكر وتقدير

الحمد لله الذي ساعدنا على إنجاز هذه المذكرة وأثار لنا دربنا ووفقنا في مهمتنا العلمية والشكر موصول لكل أستاذ أفادنا بعلمه من أولى المراحل الدراسية وحتى هذه اللحظة كما نقدم شكرنا لمشرفتنا الفاضلة "موكس نعيمة" التي لم تبخل علينا بشيء وساعدتنا على إنجاز هذه المذكرة المتواضعة.

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد ولو بكلمة صالحة، ونشكر كل العمال القائمين في قسم الاعلام والاتصال خاصة، وكلية العلوم الانسانية والاجتماعية عامة. وفي الاخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد، والرشاد، والعفاف والغنى، وأن يجعلنا هداة مهتدين.

## إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي أما  
بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية  
بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى:  
من شجعني طوال عمري على المثابرة، إلى الرجل الأبرز في حياتي  
"والدي العزيز". إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب  
الحنون "والدي العزيزة" حفظهما الله وأدامهما نورا لدرابنا.  
إلى جدي "دوفان رمضان" الذي طالما كان سندي و مسندي.  
لكل العائلة الصغيرة "دحماني" و "بوخاري" التي ساندتنا طيلة  
المشوار الدراسي.

إلى رفيق دربي "جلولي خليل" الذي طالما شجعني على  
الاستمرار فشكرا على ثققتك بنجاحي ودفعي نحو الأفضل.  
إلى رفيقائي ورفقائي الذين قاسموني لحظاتهم رعاهم الله ووقفهم..  
إلى أساتذتي وأهل الفضل عليّ الذين غمروني بالنصح والإرشاد  
والتوجيه.

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع، سائلتا الله العلي  
التقدير أن ينفعنا ويُنفع به ويمدنا بتوفيقه.

وهيبة وزنة

## ملخص:

ساهم التطور التكنولوجي في إنطلاق التسويق الإلكتروني في العالم وانتشاره بسرعة، وذلك بفضل استخدام الوسائل الحديثة التي ساعدت المؤسسات الإقتصادية على الترويج للخدمات والسلع التي تقدمها.

وتتمحور دراستنا حول معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، ومن أجل الوصول إلى نتائج الدراسة تم طرح التساؤل المتمثل في: ما مدى أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة الإقتصادية؟ ولقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي واعتمدنا على العينة القصدية والتي شملت 20 مبحوث من موظفي مؤسسة تعليم الطيران STA بولاية بومرداس.

وقد توصلت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح المؤسسة بحيث يساعد على الوصول إلى جمهور واسع والترويج عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتحسين تجربة العملاء وجعلهم أكثر رضا عن تلك الخدمات وهذا يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية مما يعني زيادة الأرباح.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، التسويق الإلكتروني، المؤسسة الإقتصادية.

## **Summary**

Technological development contributed to the launch and rapid spread of electronic marketing in the world, thanks to the use of modern means that helped economic institutions to promote the services and goods they provide. Our study revolves around knowing the impact of e-marketing in improving the service of the Algerian economic enterprise. We used the analytical descriptive approach and relied on the intentional sample, which included 20 respondents from the employees of the Aviation Education Corporation in the state of Boumerdes.

The study concluded that e-marketing contributes to increasing the profits of the organization, as it helps to reach a wide audience, promote the services provided by the organization, maintain the customer experience and make them more satisfied with those services, and this leads to achieving customer loyalty to the brand, which means an increase in profits.

**Keywords:** marketing, E-marketing, Economic Enterprise.

## خطة البحث

### مقدمة .

#### أولاً: الإطار المنهجي.

- ✓ إشكالية الدراسة.
- ✓ تساؤلات الدراسة .
- ✓ أهمية الدراسة وأسباب اختياره.
- ✓ أهداف الدراسة.
- ✓ فرضيات الدراسة .
- ✓ الدراسات السابقة .
- ✓ نوع الدراسة ومنهجها.
- ✓ أدوات جمع البيانات.
- ✓ تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.
- ✓ مجتمع البحث وعينة الدراسة
- ✓ صعوبات الدراسة .

#### ثانياً: الإطار النظري.

### الفصل الاول: ماهية التسويق الإلكتروني.

#### المبحث الاول : ماهية التسويق الإلكتروني.

1. مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته.
2. نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره.
3. وظائف التسويق الإلكتروني و أهدافه .
4. عناصر التسويق الإلكتروني وفوائده.

المبحث الثاني : نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني .

1. دوافع التسويق الإلكتروني .
2. مهارات التسويق الإلكتروني ..
3. المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني
4. مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني.

### الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول المؤسسة الاقتصادية .

1. تعريف المؤسسة الاقتصادية.
  2. وظائف المؤسسة الاقتصادية و أهدافها .
  3. خصائص المؤسسة الاقتصادية.
  4. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية .
- المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية.

1. متطلبات التسويق الإلكتروني.
2. استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة.

ثالثا: الإطار التطبيقي.

### الفصل الثالث: دراسة حالة مدرسة تعليم الطيران " SKY training aviation " بولاية

بومرداس

المبحث الأول : التعريف بمؤسسة تعليم الطيران "Sky Training Aviation".

1. لمحة تاريخية عن المؤسسة ( هيكلها).
2. تعريف المؤسسة وأهدافها ومهامها.

## المبحث الثاني : علاقة المؤسسة بالتسويق الإلكتروني.

1. وسائل ممارسة التسويق الإلكتروني بمؤسسة تعليم الطيران STA.
2. أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA.
3. أثر التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA.
4. صعوبات التسويق الإلكتروني في مؤسسة STA.

نتائج الدراسة.

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

# مقدمة

### مقدمة:

بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال شهد العالم عدة تحولات عميقة شملت جميع مناحي الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية، فلقد أحدثت الثورة التكنولوجية الحديثة والتطورات الحاصلة تعديلات جذرية على أنماط العمل في كل المجالات منها مجال التسويق الذي هو مجموع العمليات المنسقة التي تؤدي إلى تطوير المبيعات من السلع والخدمات.

لقد تأثر نشاط التسويق بهذه التطورات التكنولوجية وظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني والذي يعد أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة بحيث استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال والأنشطة التسويقية، إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، فهو يستخدم الوسائل والتقنيات الحديثة التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال لأجل تحسين وظائف التسويق التقليدية.

توسع التسويق الإلكتروني وجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد من المستهلكين، وكان سبب في ظهور منتجات جديدة وتحسين خدمة المؤسسات الاقتصادية، فلقد أصبح ضرورة أمثلتها الظروف لكسر الحواجز وجعل العالم عبارة عن سوق واحدة مفتوحة تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل المؤسسات للترويج عن الخدمات والسلع بسهولة من خلال وسائل متعددة كالمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل ورسائل الهاتف النصية وغيرها التي تساهم في تحسين خدمة المؤسسة الاقتصادية.

وتعتبر مدرسة تعليم الطيران من المؤسسات التي تسعى إلى استخدام التسويق الإلكتروني بهدف تحسين الخدمات المقدمة لزيائنها.

لذلك جاءت دراستنا تحت عنوان أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة في مؤسسة تعليم الطيران بولاية بومرداس، وقد قمنا بتقييم الدراسة

إلى ثلاث جوانب تمثل الجانب الأول في الإطار المنهجي الذي تم طرح فيه كل الطرق المنهجية الخاصة بالبحث بدءاً من الإشكالية ثم أهداف وأهمية الدراسة، المنهج المستخدم وأدواته، تحديد المفاهيم والدراسات السابقة.

أما الجانب الثاني فتمثل في الإطار النظري الذي تضمن فصلين الفصل الأول الذي جاء بعنوان ماهية التسويق الإلكتروني وقد تضمن مبحثين وكل مبحث جاء فيه أربعة مطالب، أما الفصل الثاني فجاء بعنوان أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة الاقتصادية الذي تضمن مبحثين المبحث الأول تضمن أربعة مطالب والمبحث الثاني تضمن مطلبين، بالإضافة إلى جانب ثالث فتمثل في الجانب التطبيقي الخاص بعينة الدراسة والتي وضحناها في جداول وقمنا بتحليل مختلف نتائجها.

# الإطار المنهجي

## أولاً: الاطار المنهجي.

- ✓ إشكالية الدراسة.
- ✓ تساؤلات الدراسة .
- ✓ أهمية الدراسة وأسباب اختياره.
- ✓ أهداف الدراسة.
- ✓ فرضيات الدراسة .
- ✓ الدراسات السابقة .
- ✓ نوع الدراسة ومنهجها.
- ✓ أدوات جمع البيانات.
- ✓ تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.
- ✓ مجتمع البحث وعينة الدراسة
- ✓ صعوبات الدراسة .

### ❖ الاشكالية:

لقد شهد المجتمعات المعاصرة والمنظمات وكذا الدول تحولات كبيرة وتغيرات هائلة وذلك في عمليات التبادل والاتصال وفي أنماط الإنتاج، حيث باتت تسيطر على العالم الآن. وهذا التطور الهائل أثره دخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حتى أصبحت الإنترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة فيه ألا وهي العولمة لما تحققت شبكة الانترنت من ربط مع كافة أجزاء العالم وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات لأغراض متعددة. ونتيجة للعولمة أصبح العالم قرية صغيرة تسعى للتواصل وإزالة الحدود والفواصل بين أرجاء العالم. وبالتالي ظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة في مجال الاقتصاديات وإدارة الأعمال، وبسبب تكنولوجية المعلومات أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر وغير مباشر مع بعضهما البعض عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت بغض النظر عن تباعد المسافات فيما بينها.

أدى التطور التكنولوجي إلى إحداث أثر كبير في مجال الأعمال بالنسبة للمؤسسات حيث كان التسوق قديماً عملية شراء وبيع مباشر أما اليوم أصبح التسويق عبر الانترنت وساهم ذلك في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة خاصة في قدرته على توسع الأسواق والترويج للسلع والخدمات باستخدام أحدث الوسائل لتوفير الجهد والمال وتعزيز المكانة التنافسية في السوق، بحيث تتبنى كافة المؤسسات مجموعة من الاستراتيجيات والسياسات التي تمكنها من التمتع في السوق لما يضمن لها تحقيق الربح واكتساب الريادة في زمن يتسم بالديناميكية. جعل من هذا وظيفة التسويق أهم وظيفة لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها. هذا بالإضافة إلى رفع مستوى المنتجات المقدمة من طرفها خاصة فيما يتعلق في مجال تحسين خدمة مؤسساتها.

لم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الإلكتروني ذلك لأنه أمام واقع عصر التقنية العالمية، ونماء استخدام الوسائل الحديثة، ولما توفره عملية التسويق الإلكتروني مع تسهيلات في عملية التنافس، فإن تجاهلها يشير إلى عدم القدرة على امتلاك أدواتها والتعامل مع تحديات عصر المعلوماتية. وهذا ما يجعلنا نطرح السؤال الآتي ما مدى أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة الاقتصادية؟

### ❖ تساؤلات الدراسة:

📌 تتدرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية منها :

1. ما هو التسويق الإلكتروني؟
2. ما مدى مساعدة التسويق الإلكتروني على تطوير وتقديم خدمات جديدة للمؤسسة؟
3. ما المميزات التي يتمتع بها مشروع التسويق الإلكتروني في المؤسسات؟
4. ما المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني وكيف يمكن التغلب عليها؟

### ❖ أهمية الدراسة وأسباب إختياره.

#### 1. أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته، فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الافراد أو المؤسسات، وفي القطاعين العام والخاص. فهو يعمل على توسيع نطاق السوق وخلق أسواق جديدة، وكذا الاهتمام بترقية وترويج مبيعاتها عبر شبكة الانترنت لتصنع فارقاً في حجم مبيعات المؤسسة مقارنةً بمنافسيها في السوق. فممارسة التسويق الإلكتروني تجعل المنتجات والسلع والخدمات متاحة لأكثر عدد من المستهلكين وبناء علاقات قوية ومبنية مع العملاء المحتملين وزيادة الأرباح لمؤسستها.

### 2. اسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اسباب اختيار الموضوع من باب الصدفة أو العشوائية بل مبنياً على مبررات موضوعية عملية هادفة وأخرى ذاتية .

#### • الأسباب الموضوعية:

\_ ضرورة تكيف الفرد مع التحولات التكنولوجية الحاصلة في مجال المعلوماتية والاتصال وعلى رأسها الانترنت والتعايش معها

\_ أهمية الدراسات في مجال التسويق الإلكتروني والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لاسيما باللغة العربية .

\_ محاولة التعرف واكتشاف عالم التسويق الإلكتروني .

#### • الأسباب الذاتية:

\_ الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع نظراً للانفتاح الذي تعيشه المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها .

\_ الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية ومجال المبيعات.

\_ توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص .

\_ حب المعرفة و الاطلاع.

#### ❖ أهداف الدراسة:

يعتبر التسويق الإلكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة و نشاطها و منتجاتها وبين السوق المستهدفة، لذا ارتأينا إجراء هذه الدراسة التي تهدف إلى:

- ✓ التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و سلوك المستهلك.
- ✓ أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة.
- ✓ الكشف عن أهم طرق التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج خدماتها ومنتجاتها.

✓ توضيح عملية التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة.

### ❖ فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها:

- \_ يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة.
- \_ استخدام التسويق الإلكتروني يساعد في امتلاك المستهلك صورة حسنة عن المؤسسة.
- \_ التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

### ❖ الدراسات السابقة:

أثناء البحث عن الدراسات السابقة لم نجد دراسة تحمل نفس العنوان ولكن وجدنا دراسات مشابهة نذكر منها:

### 1- الدراسة الأولى:

الدكتور ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، بعنوان: دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الإرتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة - جامعة الأزهر، العدد الثاني عشر، يوليو 2014.

تمحورت مشكلة الدراسة حول ظهور آليات تكنولوجيا المعلومات وخاصة شبكة الإنترنت والتي أصبحت من المتغيرات والتحديات التي لها دورا وتأثيرا قويا على قطاعات الأعمال بصفة عامة وقطاع الخدمات الصحية بصفة خاصة، بحيث أدت إلى انخفاض تكاليف تقديم

هذا النوع من الخدمات واستحداث أدوات وأساليب جديدة لتسويقها، مع تقديم أنواع حديثة من الخدمات الصحية.

تمثلت فروض هذه الدراسة في:

- يرجع قصور تطبيق التسويق الإلكتروني بالمستشفيات محل الدراسة إلى مجموعة من المعوقات البيئية الداخلية والخارجية.

- تزداد فرص وإمكانات تسويق الخدمات الصحية إلكترونياً في المستشفيات الخاصة عنه في المستشفيات العامة (الحكومية).

- يوجد هناك فرق بين تطبيق التسويق الإلكتروني في المستشفيات العامة عنه في المستشفيات الخاصة.

- هناك علاقة قوية موجبة بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية وبين تعزيز القدرات التنافسية لهذه المستشفيات.

ومن أجل دراسة المشكلة وتحليل أسبابها ونتائجها اعتمد الباحث على أسلوب الاستقصاء استخدم الباحث أداة استمارة استبيان في جمع المعلومات بحيث اختار 226 من مستشفيات القطاع العام و102 مفردة من القطاع الخاص في محافظة جدة وقد تم اختيار العينة التي تمثل قطاع العاملين في هذه المستشفيات من أطباء وإداريين وعاملين كما لجأ إلى اختيار أسلوب العينة العشوائية، واستخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) في تحليل البيانات واستخراج النتائج كما استخدم النسب والتكرارات، وبعد توصل الباحث على نتائج نذكر منها:

- عدم وجود أي علاقة بين نوع الخدمة المقدمة ونوع المستشفى، أي أن الخدمة الإلكترونية المقدمة لا تعتمد على نوعية المستشفيات العامة أو الخاصة وهناك مجال للتطبيق في كلا النوعين.

- وجود تباين كبير في آراء عينة البحث حول مستوى وجود نوع الخدمات الإلكترونية بالمستشفيات العامة والخاصة.

- عدم إلمام موظفي المستشفيات العامة بسلبيات أو إيجابيات التسويق الإلكتروني على الإدارة وهي نتاج عن قلة التجارب أو التطبيق لدى هذا النظام مما جعل أفراد عينة البحث في هذا القطاع يلتزمون الحياد في إجاباتهم.
- هنالك فرص وإمكانات كبيرة لتسويق الخدمات الصحية إلكترونياً في قطاعي المستشفيات العامة والخاصة.
- إن الزيادة والتطور في مستويات التسوق الإلكتروني يزيد من مستويات القدرة التنافسية للمستشفيات سواء في القطاع العام أو الخاص.  
كما قدم هذا الباحث توصيات ومنها:
- هناك بعض المعوقات التي تتعرض لها المستشفيات الخاصة في تطبيق وتسويق الخدمات الصحية إلكترونياً والتي يتطلب الأمر معرفة الأسباب الكامنة وراءها والعمل على علاجها أول بأول.
- العمل على تقليص الفجوة في إمكانات تطبيق التسويق الإلكتروني في المستشفيات العامة عنه في حال خاصة.
- تشجيع تطبيق التسويق الإلكتروني في المستشفيات العامة والخاصة ودعم المستشفيات التي تسوق الخدمات الصحية إلكترونياً.
- تعريف المجتمع بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني والمزايا التي يكمن تحقيقها من خلال عملية التطبيق.  
**أوجه التشابه:**
- كلا الدراستين تناولتا متغير واحد في الدراسة وهو التسويق الإلكتروني.
- تم استخدام نفس الأداة وهي استمارة الاستبيان.
- أوجه الاختلاف:**
- استخدمنا في دراستنا الأسئلة والفرضيات على عكس الدراسة السابقة التي استخدمت الفرضيات فقط.

- اختلفنا في مجتمع البحث والعينة فكانت دراسته في المستشفيات بمنطقة عسير و العينة متكونة من 226 من مستشفيات القطاع العام و102 مفردة من القطاع الخاص أما دراستنا فكانت في مؤسسة تعليم الطيران بولاية بومرداس.

### أوجه الاستفادة:

ساعدتنا هذه الدراسة في فهم الموضوع جيدا وتكوين فكرة شاملة عنه حيث تم التعرف على جوانب موضوعنا " أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة الاقتصادية".

### 2- الدراسة الثانية:

للباحثة مسعودي راوية، بعنوان: " التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة الجزائر -3-، السنة الجامعية 2013 /2014، والتي جاءت الإشكالية التالية:

"ما هو أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟ وما مدى تطبيقه في القرض الشعبي الجزائري؟"

حيث انبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني؟  
- كيف يساعد التسويق الإلكتروني المصارف على تطوير وتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية؟

- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النظام المصرفي الجزائري؟

- ما مدى تأثير تبني التسويق الإلكتروني من طرف القرض الشعبي الجزائري على جودة الخدمات المصرفية؟

واندرجت ضمنها الفرضيات التالية:

- التسويق الإلكتروني هو نتيجة استخدام التسويق التقليدي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كشبكات الحاسبة الآلية والانترنت.
- التسويق الإلكتروني يعمل على توفير قاعدة معلومات تساعد المصارف على تطوير وتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية.
- إن تأخر الجزائر في مواكبة التطورات العالمية لاسيما في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جعل استعمال المصارف الجزائرية لهذه التكنولوجيا ضعيفا مما أدى إلى ضعف في أداء الخدمة المصرفية.
- اعتماد التسويق الإلكتروني من طرف القرض الشعبي الجزائري يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية، انطلاقا من تقييم زبائنه.
- ومن أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها ونتائجها استخدمت الباحثة المنهج التحليلي والوصفي، واعتمدت على أسلوب الاستقصاء في جمع المعلومات اللازمة بحيث اختارت 145 مبحث بطريق عشوائية من الزبائن عبر مختلف الوكالات المصرفية المتواجدة على مستوى الجزائر العاصمة، أما الأداة المستخدمة هي أداة الاستبيان.
- وبعد دراسة الباحثة لموضوعها توصلت إلى مجموعة من النتائج:
- 1- إن ما يميز الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الجزائري أنها مازالت تقليدية ولاتناسب مع المعايير الدولية.
- 2- أن اعتماد الصرفة الإلكترونية سوف يساهم في تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري وتجعله يواكب التطورات العالمية في هذا الميدان.
- 3- المصارف الجزائرية تعاني من نقص في الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات المصرفية، والذي مازال في البداية رغم العدد الهائل من البرامج المتاحة.

4- يعتمد القرض الشعبي الجزائري على أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني بمختلف أنواعه، من توزيع إلكتروني للخدمات عبر الهاتف الثابت والنقال، استعمال الانترنت في الترويج لخدماته وتوزيع بعضها عن طريقه أيضا.

### أوجه التشابه والاختلاف:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في أننا تطرقنا لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة وكذلك كان التشابه في اعتمادنا على نفس المنهج وهو المنهج الوصفي والتحليلي ودراسة حالة و أيضا استخدمنا نفس الاداة وهي الاستمارة لجمع البيانات.

وختلفت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث التخصص حيث أن دراستنا تنتمي إلى تخصص الإعلام والاتصال في حين الدراسة المشابهة السابقة تنتمي إلى تخصص إدارة العمليات التجارية، وتختلف أيضا من حيث الأساليب المستخدمة عند تحليل النتائج بحيث استخدمت الباحثة أساليب إحصائية تتناسب مع الفرضيات التي طرحتها منها التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، كما تم استخدام برنامج SPSS، في حين أننا استخدمنا فقط التكرارات والنسب المئوية.

### أوجه الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة في ضبط بعض المصطلحات والمعلومات بإعطائنا نظرة شاملة عن التسويق الإلكتروني.

### الدراسة الثالثة:

كوجل رانيا، حفري أم هاني، الموسومة تحت عنوان "دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، في جامعة محمد خيضر بسكرة للسنة 2020-2021.

تمحور تساؤلها الرئيسي حول كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك

في ظل جائحة كورونا؟

حيث انبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- فيما يتمثل استخدام المستهلك للتسويق الإلكتروني في فترة الحجر الصحي؟
- 2- ماهي الإشباعات المحققة للمستهلك من التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا؟
- 3- ماهي العوامل المؤدية لتغيير سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا جراء استخدامه للتسويق الإلكتروني؟

اعتمدتا على نظرية الاستخدامات والإشباعات والتي تقوم على الفروض التالية:

- 1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق لأهداف معينة.
  - 2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
  - 3- تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
  - 4- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
  - 5- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.
- اعتمدت الباحثتين على المنهج المسحي، واستخدمتا استمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات من مجتمع البحث، تألف مجتمع البحث من كل الأفراد المستخدمين لصفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة والذي يفوق عددها 129 ألف متابع حسب الصفحة ونظرا لضخامة العدد صعب عليهم الوصول إلى كل الأفراد إذ قامو بتوزيع 150 استمارة إلكترونية على عينة قصدية من مجتمع البحث توصل الباحث على نتائج نذكر منها:

- 1- إن التسويق الإلكتروني يمكن صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة من تحقيق مزايا تنافسية عدة وتخفي الأزمة والمشاكل التقنية الحالية بطريقة بسيطة وغير مكلفة.

2- أولويات الحاجات تختلف باختلاف الأوقات والمكونات الاجتماعية للأفراد وأن الدوافع تتباين من فرد لأخر ومن منتج لأخر ومن موقف لأخر.

3- إمكانية التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية إذا ما تم عمل أرضية رقمية متينة شبكة الإنترنت.

4- إن معدل تصفح عينة الدراسة لصفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة غير محدد بزمن، نظرا لاختلاف أوقات الفراغ للمستهلك وكل فرد ورغبته متى يتصفح الصفحة.

5- إن عينة الدراسة تثير إعجابها السلع المتعلقة بمواد التجميل التي تعرضها صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة.

6- إن المستهلك هو العامل المؤثر على نجاح العملية التسويقية الإلكترونية.

### أوجه التشابه بين دراستنا والدراسة الأولى:

- تشتركان في نفس المتغير وهو التسويق الإلكتروني.
- استخدمنا نفس اداة جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان.

### أوجه الاختلاف:

- اعتمدنا في دراستنا على النهج الوصفي والتحليلي ودراسة حالة أما الدراسة السابقة اعتمدت على المنهج المسحي.

- فيما يخص المجال المكاني للدراسة فكانت دراستنا في بومرداس والدراسة السابقة في بسكرة.

### أوجه الاستفادة:

- استفدنا من هذه الدراسة في إتباع منهجية واضحة في تسلسل خطة البحث والاعتماد عليها في عمل خطة سلسة محكمة.

- ربط الأفكار بطريقة تتلاءم مع منهجية البحث العلمي حول موضوع دراستنا.

### ❖ نوع الدراسة ومنهجها:

لأنه ليست لدينا معطيات واضحة ودقيقة عن واقع ظاهرة استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر وللإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها فقد اعتدنا على أسلوب الدراسات الاستطلاعية الميدانية، لاننا نهدف من خلالها للحصول على معلومات موضوعية ودقيقة حول الظاهرة، وهذا النوع من الدراسات، كما أشار إلى ذلك الدكتور أحمد بدر يقوم بها الباحث بهدف التعرف على المشكلة، وهذا النوع من الدراسة يقوم به الباحث عادة عندما يكون ميدان البحث جديدا لم يسبق ان استكشف طريقه باحثون آخرون أو أن مستوى المعلومات عن البحث قليل.<sup>1</sup>

ان لكل دراسة او بحث منهج خاص به واختياره يتوقف على طبيعة المتغيرات الموجودة في الدراسة ويعطي المنهج مصداقيته اكثر للنتائج التي توصلنا اليها من خلال البحث. وعليه يعرف المنهج: "انه فن التنظيم الصحيح لسلسة الافكار العديدة اما للكشف عن الحقيقة او للبرهنة عليها".<sup>2</sup> معناه انه فن ينظم المعلومات ويبرهن عليها. ويعرف كذلك انه "الطريق او السبيل الذي يستند على مجموعة من المتغيرات الرئيسية اهمها إن الظواهر ومكوناتها والعلاقات بينهما موجودة بشكل مستقل عن الفرد ورائه واتجاهاته وتصوراتهِ وإن هذه الظواهر تخضع لقوانين ثابتة تتحكم فيها وتوجهها بانتظام وإنه بالامكان التوصل لمعرفة خصائص هذه القواعد و اساليب تأديتها لوظائفها".<sup>3</sup> ويعني المنهج أنه السبيل الذي يسند على مجموعة ظواهر والعلاقات بين هذه الظواهر خاضعة لقوانين تتحكم فيها قواعد توصل الى أساليب تأديتها لوظائفها . وفي بحثنا هذا استخدمنا:

<sup>1</sup> أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه (الكويت: وكالة المطبوعات، 1973) ص29.  
<sup>2</sup> محمد زيان عمر، البحث العلمي منهجه و تقنياته، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 12.  
<sup>3</sup> خيضر كاظم حمود و موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط 1، دار اثراء للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008، ص53.

المنهج الوصفي التحليلي: "يعرف على انه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات معينة عن المشكلة وتحليلها وتصنيفها وإخضاعها للدراسة الحقيقية".<sup>4</sup>

وقد تم استخدامه في بحثنا عن وصف وتحليل كل المتغيرات الدراسة وتشخيص وضعه في المؤسسة محل الدراسة .

منهج دراسة حالة: "يعرف هذا المنهج على أنه وسيلة لفهم التفاعل الذي يحدث بين العوامل التي تؤدي الى التغيير و النمو و التطور على مدى فترة من الزمن وهي تتكامل مع عملية خدمة الفرد التي تهدف الى العلاج اعتمادا على جمع البيانات".<sup>5</sup>

اعتمدنا على هذا المنهج في الجانب التطبيقي وقمنا بإسقاطه على مؤسسة تعليم الطيران من خلال التعمق في دراستنا وجمع مختلف البيانات من حيث التعريف بها و تحديد أهدافها.

### ❖ أدوات جمع البيانات:

هي الادوات التي يعتمدها الباحثون والاكاديميون والطلبة خلال بحوثهم ودراساتهم. وتتغير أدوات جمع بيانات الدراسة حسب نوع البحث الذي يقوم به الباحث فيمكن استخدام اداة واحدة كما يمكن استخدام عدة ادوات جمع بيانات الدراسة في البحث الواحد. وفي بحثنا هذا قمنا باستخدام استمارة الاستبيان والتي تعرف " بأنها وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق اعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الافراد ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة المستجيب".<sup>6</sup>

ولقد استخدمنا الاستمارة لأنها توصلنا الى بيانات ومعلومات مهمة خاصة بموضوع مذكرتنا. ولقد تم الاعتماد في استمارة بحثنا على مجموعة من الاسئلة المغلقة والمفتوحة المعدة انطلاقا من تساؤلات الإشكالية، منظمة ومصنفة في محاور يشكل يخدم الدراسة.

<sup>4</sup> عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي و طرق اعداد بحوث، بن عكنون، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2007، ص139.

<sup>5</sup> ملروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق، 2006، ص 134.

<sup>6</sup> ريحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، اساليب البحث العلمي ( الاسس النظرية و التطبيق العلمي ) دار الصفاء، الاردن، ط5، 2013، ص174 .

### ❖ تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة:

كي لا يكون هناك تداخل أو التباس بين المفاهيم والمعاني إرتأينا الى توضيح بعض المصطلحات الأساسية المستخدمة في البحث.

#### 1. مفهوم التسويق:

##### أ. المفهوم الاصطلاحي:

❖ عرفه Philip kotler رائد المدرسة الحديثة على أنه العملية الاجتماعية والادارية التي من خلالها يحصل الافراد، والجماعات والمؤسسات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توفير وتبادل السلع والخدمات والقيم مع الاخرين.<sup>7</sup>

❖ عرفه المعهد البريطاني للإدارة British Institute Marketing بأنه شكل من اشكال الاداري المبدع الذي يساعد على توسيع الانتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات المستهلكين وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات.<sup>8</sup>

##### ب. المفهوم الاجرائي:

هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في اطار نشاط اداري محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والافكار لتحقيق الاشباع للمستهلك والمشتري الصناعي من خلال عمليات متبادلة تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين وذلك في مدى توجهات المجتمع.<sup>9</sup>

#### 2. مفهوم التسويق الالكتروني:

##### أ. المفهوم الاصطلاحي:

يعرف التسويق الالكتروني "بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات، و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن

<sup>7</sup> محمد عبيدات و اخرون، إدار المبيعات و البيع الشخصي ، دار وائل، الاردن، ط 8، 2013، ص14.

<sup>8</sup> عبد الجبار منديل، اسس التسويق الحديث، ط 1، دار الثقافة للنشر و التوزيع عمان، 2002، ص24.

<sup>9</sup> رحي مصطفى عليان، "السامرائي، ايمان فاضل"، (2010) تسويق المعلومات و خدمات المعلومات، ط 2، عمان، دار صفاء، ص24.

للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به.<sup>10</sup>

كما يعرف التسويق الالكتروني: "بأنه استخدام شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية".<sup>11</sup>

### ب. المفهوم الاجرائي:

هو التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت، وعرض منتجات وخدمات الشركات عبر موقعها الالكتروني وتتم عمليات البيع والشراء وطلب تزويد العملاء بالخدمات وحصولهم على المعلومات عن طريق الانترنت، وابتكار مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات والداعمة لعمليات التسويق.

### 3. مفهوم المؤسسة الاقتصادية:

لقد تعددت و تباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية لما يصعب علينا تحديده، ومن هذه التعاريف نجد:

- تعرف المؤسسة الاقتصادية على أنها: "مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها ) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع".<sup>12</sup>
- وتعرف كذلك بأنها: " اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع الأعوان الاقتصاديين الآخرين وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي تختلف نسبيا ومكانيا تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به ويتم اندماج لعوامل الإنتاج

<sup>10</sup> ابو قحف، عبد السلام و اخرون،\_التسويق، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص427.

<sup>11</sup> محمد سير احمد،\_ " التسويق الالكتروني "، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص132.

<sup>12</sup> احمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص15.

بواسطة التدفقات النقدية الحقيقية (سلع وخدمات) وأخرى عينية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد حيث تتمثل الأولى في الوسائل والموارد المستعملة في التسيير والمراقبة".<sup>13</sup>

### • المفهوم الاجرائي:

هي تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في اطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الانتاج أو تبادل السلع أو خدمات، مع أعوان إقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه.<sup>14</sup>

### ❖ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

#### 1. مجتمع البحث:

تشمل الاستمارة على 17 سؤال تحتوي على أسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة، قسمت الاستمارة إلى 4 محاور موزعة كآتي:

المحور الاول: وسائل ممارسة التسويق الالكتروني بمدرسة تعليم الطيران بولاية بومرداس.

المحور الثاني: أهمية التسويق الالكتروني في مدرسة تعليم الطيران STA.

المحور الثالث: اثر التسويق الالكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA.

المحور الرابع: صعوبات التسويق الالكتروني في مؤسسة STA.

#### 2. عينة الدراسة:

أستخدمنا العينة القصدية والتي تشمل 20 موظف، حيث قمنا بتوزيع 100 أستمارة واسترجعنا 20 منها فقط لان المؤسسة لا تحتوي على عدد كبير من العمال، والعينة

<sup>13</sup> ناصر داداي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998، ص10.

<sup>14</sup> المرجع السابق، الطبعة الثانية، 1998، ص11.

القصدية هي نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً.<sup>15</sup>

وهي أكثر العينات استخداماً نظراً لسهولة الوصول للمفردات، بالإضافة على اعتقاد الباحث بأن هذه المفردات تحديداً هي الأقدر على تزويده بالبيانات التي يحتاجها في دراسته.

### ❖ صعوبات الدراسة:

تتمثل أهم الصعوبات في ما يلي:

- صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية.
- عدم إمكانية الوصول على بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع.

---

أحمد، محسن لطفي، مقدمة في الإحصاء الاجتماعي، جامعة الملك سعود، النشر العلمي والمطابع (2011)، ص 27. <sup>15</sup>

# الإطار النظري

## الفصل الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

### المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

1. مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته.
2. نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره.
3. وظائف التسويق الإلكتروني وأهدافه.
4. عناصر التسويق الإلكتروني وفوائده.

### المبحث الثاني: نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني.

1. دوافع التسويق الإلكتروني.
2. مهارات التسويق الإلكتروني.
3. المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني.
4. مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصر الذي استطاع أن يقفز خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك باستخدام مختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت لذا سنتعرض إلى مفهومه وأهميته، نشأته وتطوره، وظائفه وأهدافه، عناصره وفوائده لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية.

وقبل أن نتطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بمفهوم التسويق.

## 1. مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته:

**1.1 تعريف التسويق:** كثيرا ما يحدث لنا في أذهاننا بين مفهوم التسويق والمفاهيم المشابهة له (البيع، الترويج، الإعلان....) فيتحدد مفهومه: "التسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع التسعير والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغير وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة لتلبية هذه الاحتياجات".

والتسويق: "هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات".<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> \_ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية(مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2010، ص55.

## 2.1 مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت المفاهيم والمصطلحات حول ماهية التسويق الإلكتروني وتتنوع بتطور التقنيات والوسائل التكنولوجية ونوعية الخدمات عليها فهناك من عرفه انه: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر". "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".<sup>1</sup>

• أما عبد الحافظ عرفه على أنه: "أسلوب تجاري حديث للبحث عن الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجارة والمستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة".<sup>2</sup>

• كما عرفه سمير توفيق صبرة: "هو استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشرة".<sup>3</sup>

## ❖ المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

هناك الكثير من التشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الانترنت، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، لذا سنحاول إزالة الغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني.

## ▪ التسويق عبر الأنترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

<sup>1</sup> - عبد الغني عمرو أبو اليمين. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، دار النشر، الرياض، 2005، ص3.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحافظ، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص13

<sup>3</sup> - سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص44.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو: "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة عبر شبكة الانترنت".<sup>1</sup> وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني أشمل و أوسع من التسويق عبر الانترنت. وهذا الأخير أحد وسائل التسويق الإلكتروني وهو الأكثر شيوعا في عالمنا المعاصر. وتتدرج تحت التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى مثل:

\_ الوسائط المتعددة.

\_ التلفزيون التفاعلي .

\_ الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.

\_ الاسطوانات المدمجة (مضغوطات) CD،ROM .

#### ▪ التجارة الإلكترونية:

تعرف على أنها عمليات البيع والشراء بين الأفراد وبعضهم البعض أو بين الشركات وبعضها من خلال شبكة الانترنت باستعراض الكتالوج الإلكتروني المعروض على الشبكة.<sup>2</sup> ببساطة التجارة الإلكترونية هي شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى.

هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا الاعتقاد خاطئ تماما. لأن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية. وعليه يمكننا القول أن "التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر التقنيات الرقمية. بينما التسويق الإلكتروني هو

<sup>1</sup> - أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل، 2004، ص135.

<sup>2</sup> - صبحي، حسن موسى، "التجارة الإلكترونية"، ملفات الأهرام، العدد 4221، مارس 2002.

سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات"<sup>1</sup>

### ▪ الأعمال الإلكترونية:

تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها "الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تغيير كفي في طرق أداء الأعمال".<sup>2</sup>

وعليه فإن الأعمال الإلكترونية هي منهج أوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنه يتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث وغيرها.

وننبه هنا أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية والاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات بخلق أسواق جديدة وفرص إضافية في الأسواق الحالية وممارسة أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل.

### 3.1 أهمية التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا، فالمؤسسة يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أرجاء العالم دن انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية، كذلك التسويق الإلكتروني يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وإملاك قاعدة عريضة من بيانات الزبائن المحتملين،

<sup>1</sup> - الطائي، حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، الأردن، دار البازوري العلمية، 2007، ص336.

<sup>2</sup> - علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة: إيتراك، 2007، ص126.

دون أن ننسى كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية.<sup>1</sup>

كما ساهم التسويق الإلكتروني في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) أين كان الأساس إقتراح منتجات لمجموع الزبائن دون تحديد الهدف ودون تكييف الرسالة إلى تسويق مستهدف (one to few) الذي تميز بتقسيم السوق وتحديد الهدف وكذا الرسالة، وظهور الأنترنت وتكنولوجيا الإتصال

سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص (one to one) الذي يستهدف كل زبون على حدا ويقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون.

وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالتسويق الإلكتروني يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الإلكترونية، مما يبقي الزبون دائم الإطلاع على ما هو جديد، كذلك إمكانية المشاركة من خلال الإطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها، كما يتيح التسويق الإلكتروني أيضا فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما جعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.<sup>2</sup>

## 2. نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره:

صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا بشكل عام على ولادة مفهوم التسويق الإلكتروني، ولعل الخطوة التي قام بهار اي توملينسون بإرساله لأول بريد إلكتروني في سنة 1971م كانت البداية لوضع القواعد في منظومة تبادل المعلومات والبيانات بواسطة استخدام

<sup>1</sup> - د. جميلة قادم، أ.د.لامية طالة، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات، مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية، العدد 2 أكتوبر، 2022، الجزائر، ص37،

<sup>2</sup> - د. جميلة قادم، أ.د.لامية طالة، مرجع سابق، ص38.

الأجهزة الإلكترونية والبرامج التابعة لها، والتي عملت على توفير الجهد، والوقت، والمال في هذا المجال، وفيما يأتي مراحل نشأة التسويق الإلكتروني كما نعرفه اليوم:<sup>1</sup>

- **فترة التسعينات:** مما لا يعرفه الجميع أن مفهوم التسويق الإلكتروني كان موجودا في سبعينات القرن الماضي، وبالتالي فظهوره ليس مرتبطا بظهور شبكة الانترنت في منتصف فترة التسعينيات، فقد كانت بداية ظهور المفهوم فعليا في سنة 1976م، والذي كان متمثلا في منظومة تبادل المعلومات الإلكترونية فيما بين الشركات الصناعية.

- **فترة التسعينات :** مع ظهور ما يعرف ببنية الخادم أو العميل في بداية التسعينات برز مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل أكبر، فقد أخذت شعبية أجهزة الكمبيوتر الشعبية الشخصية بالازدياد وكثر عدد مستخدميها، ودفع هذا الشركات نحو البدء بتحديث وتطوير البرامج

الخاصة بإدارة علاقات العملاء، مما ساعد شركات التسويق على الحصول على معلومات هائلة عن رغبات العملاء واحتياجاتهم وميولاتهم، والذي ساعدهم على حصر عملائهم ومتابعتهم وترسيخ علاقات قوية معهم.

- **فترة العشرينيات:** عمل ظهور الأجهزة اللوحية وانتشار الإنترنت بشكل واسع في بداية العقد الأول من القرن العشرين على توجيه المستهلكين الباحثين عن المستهلكات والخدمات المختلفة نحو البحث عنها من خلال الإنترنت من دون اللجوء إلى مندوبي المبيعات، وأدى ذلك إلى زيادة حاجة الشركات إلى البحث عن الحلول الإلكترونية من أجل تسويق منتجاتها وإيصالها إلى المستهلكين.

<sup>1</sup> - آلاء صلاح، نشأة التسويق الإلكتروني، 15/09/2019، <https://read.opensooq.com/> . 13:47 2023/03/16

## 3. وظائف التسويق الإلكتروني وأهدافه:

## 1.3 وظائف التسويق الإلكتروني :

تتمثل وظائف التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>1</sup>

أ. **وظيفة الاتصال:** تقوم الشركة بالتواصل مع الزبائن وإنشاء علاقات بينهم عن طريق الإنترنت بدل من الطرق التقليدية.

ب. **وظيفة البيع:** تقوم المؤسسات بتسويق السلع عبر شبكة الإنترنت، فهو يعد من الطرق الحديثة للتسويق المباشر، فهو يعمل على زيادة مبيعات المؤسسات بشكل هائل.

ج. **وظيفة توفير المحتوى:** تقوم الشركة بإنشاء محتوى خاص بها عن طريق الإنترنت، وتقوم الشركة بنشر محتواها عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي الخاص بها.

د. **وظيفة توفير وظيفة شبكية:** بإمكان الجماهير التعرف على ما تقدمه الشركة من معلومات من خلال الموقع الخاص بها ، كما توفر أيضا طريقة الوصول والتواصل إليها.

## 2.3 أهداف التسويق الإلكتروني:

تختلف أهداف التسويق الإلكتروني من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب سياستها المنتهجة، وحسب إمكانياتها المادية، المالية، البشرية، فكل مؤسسة تسطر على كل هذه الاسس وتأخذها بعين الاعتبار لتتمكن من الوصول إلى ما تسعى إليه.

<sup>1</sup> - رشا بن قويدر، أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية، (رسالة ماجستير)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص ص 25-26.

ومن بين هذه الأهداف ما يلي:<sup>1</sup>

\_ سهولة الوصول إلى الزبون في أي مكان على مستوى العالم.

\_ زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.

\_ توفير المبالغ الضخمة لإنشاء متاجر تقليدية.

\_ سهولة الحصول على معلومات ومقارنة المنتجات مع الشركات المنافسة.

\_ تسهيل عمليات التوزيع والترويج.

\_ تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

4. عناصر التسويق الإلكتروني وفوائده:

1.4 عناصر التسويق الإلكتروني:

يحدد الباحث " McCarthy " في أربعة عناصر أو مجموعات تعرف بـ (4P) وذلك نسبة للحروف التي تبدأ بها اسم كل عنصر من عناصرها (باللغة الإنجليزية طبعا) وهي :

\_ المنتج product ، التسعير الإلكتروني pricing ، التوزيع place ، الترويج promotion

✓ المنتج الإلكتروني E\_product:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم

<sup>1</sup> - ط.د جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية: تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد 03\_ديسمبر 2021، الجزائر، ص 170.

تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الشخصي للعميل<sup>1</sup>.

فالمنتج الإلكتروني ليس بضروري سلعة مادية بل قد يكون عبارة عن خدمة أو فكرة يتم تداولها إلكترونياً ومن أمثلة على ذلك: اقتناء الكتب الإلكترونية، تبادل البرمجيات، الحصول على خدمة صحية،

تعليمية، مصرفية... الخ. وتتضح هذه المعالم على المجتمع الجزائري ومؤسساته سواء (الصغيرة، المتوسطة والكبيرة)، فنجد صفحات فايسبوكية مصممة خصيصاً للتعريف بالمنتجات الإلكترونية وطريقة استخدامها فقد تكون هذه المنتجات عبارة عن أدوية طبيعية، مأكولات تقليدية وعصرية، ألبسة... وغيرها، وأبرز ما نلاحظه في هذه الآونة الأخيرة انشاء صفحات فايسبوكية خاصة بالتصميم fachon والديكور Art decoration في جوانب عديدة منها: الهدايا، طرق ترتيب، تزيين قاعات المنازل، التوزيع في ديكورات الأعراس والحفلات.

### ✓ التسعير الإلكتروني E\_pricing :

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية الأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها اتجاه المستهلكين.

من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظام الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

<sup>1</sup> عصام الدين، أمين أبو علفة (2002)، التسويق (المفاهيم الإستراتيجية)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ص 32\_36.

ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح العملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة<sup>1</sup>

لازالت المؤسسات الجزائرية تواجهها مشاكل الدفع الإلكتروني كما أن الفرد الجزائري لا يثق كثيرا في نظم الدفع الإلكتروني وفي واقعنا توجد العديد من التجارب السلبية في هذا الشأن فيحدث أن يدفع الزبون مبالغ مالية باهضة وفي المقابل لا يتلقى المنتج الإلكتروني المراد اقتنائه مما يتسبب في خلق أزمة ثقة بين طرفي العملية التسويقية الإلكترونية.

### ✓ التوزيع الإلكتروني E\_place :

يتميز التوزيع الإلكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع للخصائص التي تميز شبكة الانترنت التي تساعد القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين (anywhereK, anytime) وتؤدي إلى قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

ففي الاسواق الإلكترونية تكون قناة التوزيع قصيرة بالمقارنة مع الاسواق التقليدية، ولذلك فإن إدارة سلسلة قنوات التوزيع تعتبر من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية<sup>2</sup>.

كما يتم إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية على شكل مواقع صغيرة وبسيطة أو كبيرة ومعقدة مما يجعل تكاليف الإنشاء تتراوح من مئات إلى ملايين الدولارات وتتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع والخدمات إلكترونيا سواء تم التوزيع محليا أو عالميا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي(2008)، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص134.

<sup>2</sup> - سمير توفيق صبرة (2009) ، مبادئ التسويق للفنون التسويقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ص20.

<sup>3</sup> - الخنساء سعادي(2005\_2006)، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، ص79.

نلاحظ من خلال هذا العنصر أن التسويق الإلكتروني اختزل كل المحطات الطويلة التي كان يمر بها التسويق التقليدي لكي يصل المنتج إلى المستهلك، دون أي اعتبار لعاملي المسافة والزمن فيتم التسليم باليد على موقع منزل العميل او عبر مؤسسات البريد الإلكترونية الجزائرية كما قد تتم عملية التوزيع في مكان معين يتفق عليه مسبقا كل من طرفي العملية التسويقية كأن يكون محطة المسافرين أو مطعم أو محل تجاري معين وتوجد طرق عديدة اخرى.

### ✓ الترويج الإلكتروني E\_Promotion :

يعتبر الترويج للمنتجات الإلكترونية ضروري ويشكل عنصر لجذب زائري المواقع الإلكترونية خاصة إذا تم الاستعانة بالوسائط المتعددة التي تدمج بين النص والصوت والصورة، وتسهل الانتقال من خلال الروابط التشعبية hyper links ، مما يؤدي إلى اتخاذ السلوك الشرائي من قبل المستهلك، بحيث تتم عملية الترويج وفقا لعدة تقنيات منها: عمليات التخفيض في الاسعار في فترات محددة كنهاية موسم الشتاء ودخول موسم الصيف، إعطاء تخفيضات معينة عند شراء كميات كبيرة، إعطاء عينات مجانية

لتجربتها. إن عملية السماح للزبائن بتجربة جزء من الخدمات التي تقدمها أو المنتجات التي تبيعها يؤدي إلى شعور الزبون بالرضا والثقة والاطمئنان اتجاه الشركة واتجاه عملية الشراء<sup>1</sup>.

من أدوات الترويج على الانترنت: الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الأدلة والفهارس، الإعلان الإلكتروني مجموعات الأخبار، المحادثة الفردية والجماعية. فتعتبر عملية الترويج الإلكتروني الحلقة المؤثرة في مجمل العملية التسويقية الإلكترونية فهي التي تجعل الفرد يميل إلى المنتج الإلكتروني أو يعارضه، فالبيئة الرقمية في عصرنا الحالي تشهد

- خضر مصباح الطيبي(2008)، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن،  
ص80\_81.

منافسة كبيرة بين المتسوقين سواء كانوا افراد او مؤسسات، فتعتمد الكثير من الفيديوهات التعريفية بالمنتج الإلكتروني على مؤثرات صوتية وشعرات وألوان تجذب غنتباه المتصفح للموقع وتجعله يتابع التفاصيل للتعرف على المنتج مما يؤدي إلى ترسيخه في ذهنه ومن ثم تبني فكرة جديدة.

## 2.4 فوائد التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني فوائد عديدة تساعد على زيادة نمو الاقتصاد فهناك فوائد تعود متعلقة بالمؤسسة وأخرى متعلقة بالأفراد.

### أولاً: الفوائد بالنسبة للشركات:

- ❖ **سرعة تعديل العروض:** بحيث أن الشركات يمكنها أن تحذف أو تضيف المنتجات أو العروض الخاصة بها بسرعة فائقة وتغير الأسعار بنفس السرعة
- ❖ **إنخفاض التكاليف:** بحيث أن التسويق عبر شبكة الإنترنت أقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي
- ❖ **التفاعل مع المستهلك:** يمكن للشركات أن تتواصل مع المستهلكين وتعرف آرائهم ورغباتهم كما يمكن أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج يتاح للمستهلكين الإطلاع عليها أو تحميلها على الأجهزة الخاصة بهم.
- ❖ **تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:** إن استخدام الشركات الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها على مدار 24 ساعة وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة لجني أرباح أكثر لوصولها إلى المزيد من الزبائن.

ثانيا: الفوائد بالنسبة إلى المستهلك:

- ❖ **الراحة:** المستهلك يمكنه شراء منتج من أي مكان وخلال أي وقت يريد دون أن ينتقل لمسافات ربما بعيدة ليحصل على المنتج الذي يريده.
- ❖ **توفر المعلومات:** يمكن أن يحصل المستهلك على معلومات هائلة حول المنتج الذي يريده دون مغادرة مكانه، كما يمكن للمستهلك مقارنة المنتجات مع الشركات المنافسة من ناحية الشكل والسعر.
- ❖ **حرية الشراء والإختيار:** الإنترنت تعطي الحرية الكاملة للمشتري بإختيار المنتج الذي يريده دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.
- ❖ **حفظ الأسعار:** يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية. وذلك لأن التسويق الإلكتروني يصب إهتمامه في مصلحة الزبون.

1

<sup>1</sup> - سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر. مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2015، ص ص 218، 219.

المبحث الثاني: نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني.

### 1. دوافع التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات الكبيرة والصغيرة نحو التسويق الإلكتروني حيث يرجع ذلك إلى إدارتك عدد كبير منها بأن نسبة متنامية من مبيعاتها البيئية (B-2-business) صارت تتم عبر الانترنت، والواقع أن معظم عوائد هذه الشركات يأتي من مبيعاتها عبر التجارة الإلكترونية البيئية.

وكذلك هناك مبررات تدعم قدرة التسويق الإلكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها تعد هذه المبررات من الدوافع الأساسية للجوء إلى التسويق الإلكتروني وتتمثل في رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية، كما يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلكين فرص في إجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، بالإضافة إلى نظم التسويق الإلكتروني تمكن المستهلكين من البحث والحصول على أنواع خاصة من المبلغ وبطريقة أسهل وأسرع من الحصول عليها والبحث عنها بالأشكال التقليدية للتسوق.<sup>1</sup>

ويسعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية والتمثلة في تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، وكذلك البحث عن مستهلكين جدد وزيادة معدل الوصول إليهم بمحاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات مما يؤدي إلى تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين، كما يصبو للقيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال مما يمكن الشركات من زيادة نطاق السوق من محلية إلى سوق عالمية.

<sup>1</sup> - خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص 20.

## 2. مهارات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها البيع، الإعلان، الحصول على البيانات عن المنتجات، بيانات عن سياسة المنتج الجديد، خدمة العملاء، بحوث التسويق، التوزيع، الشراء، التسعير وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها:<sup>1</sup>

- التعامل مع الوسائل التكنولوجية للمعلومات.
- إتقان اللغة الانجليزية بسبب إتساع التعامل مع السوق الخارجي.
- ووفقا لأحد المختصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملا مهما لإرتباط المستهلك به.
- الحاجة الى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.
- يحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.
- على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم وضرورة التعامل مع جوانب العلمية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزبائن.

<sup>1</sup> - الزغبى علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص42-43.

- لابد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة أو مزاياها والتمن وطريقة الدفع كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة للتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.

### 3. المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

إن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- أ. اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.
- ب. الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
- ت. السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصا وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الإسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الانترنت.
- ث. القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

<sup>1</sup> - رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص29.

## 4. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

يمتلك التسويق الإلكتروني الكثير من المزايا إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب.

أ. مزايا التسويق الإلكتروني: بشكل عام تكمن المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني

في:<sup>1</sup>

1. أصبحت بيئة الأنترنت واسعة الانتشار، ونظرا للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الانترنت وأصبح من السهل الحصول على أية معلومات تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة. كما أصبح بالإمكان القدرة على الاقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن قصير ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود المكانية لتواجده، والزمنية كذلك حيث أنها متوفرة أربعة وعشرون ساعة يوميا.

2. يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم أو خدماتهم وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس الأموال الضخمة والشركات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.

3. تمتاز عمليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بأليات التسويق التقليدي مع إمكانية الميزانية المحددة له في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في حلة النشاط التجاري التقليدي.

4. في ظل بيئة التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية والإعلان، كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة فيها بشكل أسهل وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والشرائح المقصودة بسهولة أكبر عن العمليات المتبعة في التسويق التقليدي.

<sup>1</sup> - منى عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2019 م، ص218.

## ب. عيوب التسويق الإلكتروني:

- بالرغم من الفوائد والمحاسن التي أتى بها التسويق الإلكتروني، إلا أنه يمتلك وجهاً ثانياً له يقف في وجه نجاح عملية التسويق الإلكتروني فيمكن توضيحها فيما يلي:<sup>1</sup>
- 1- التسويق عبر الإنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى حيث أن التسويق عبر الإنترنت يختلف عن التسويق العادي، بأنه تسويق عن طريق المعلومات فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلب عليه.
  - 2- أيضاً تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مقدماً مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها لا تزال غير واضحة ومؤكدة في حين أن التسويق العادي يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التي تستطيع أن تعتمد عليها و بسبب الخطوات السريعة في التسويق الإلكتروني، ففي أي يوم يمكن لمنافسك إذا خطى خطوة تسبقك يمكن أن يتفوق عليك.
  - 3- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الإنترنت.
  - 4- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
  - 5- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر والدخول لمعلومات الشركات من قبل هكرز الإنترنت.<sup>2</sup>
  - 6- مشاكل الدفع واستخدام البطاقات الإلكترونية خاصة إذا لم يتم تأمينها وتوفيرها للعملاء يقلل من تطور و تبني هذا المستحدث بطريقة كاملة متكاملة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - إسماعيل إبراهيم محمد، التسويق الإلكتروني، مجلة المال والإقتصاد، العدد 12، الجزائر، 2008، ص13.

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغييرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009 م، ص66.

<sup>3</sup> - سالية هباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقاً، العدد 22، 2018 م، دار المنظومة بنك السودان المصرفي، السودان، ص38.

## الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة الاقتصادية.

### المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول المؤسسة الاقتصادية .

1.تعريف المؤسسة الاقتصادية.

2.وظائف المؤسسة الاقتصادية و أهدافها .

3.خصائص المؤسسة الاقتصادية.

4.تصنيفات المؤسسة الاقتصادية .

### المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية.

1.متطلبات التسويق الإلكتروني.

2.استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المؤسسة الاقتصادية.

### 1. تعريف المؤسسة الاقتصادية:

إن عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة، فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها:<sup>1</sup>

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية بطرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها وخاصة في هذا القرن.
- تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية، سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة مثل المؤسسات متعددة الجنسيات والإحتكارات.
- اختلاف الاتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية، حيث أدى ذلك إلى إختلاف نظرة الاقتصاديين في نظام الإشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين، وعليه إعطاء تعاريف مختلفة للمؤسسة.

ومن هنا جاءت تعاريف شاملة تشمل مختلف أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النشاط أو الاهداف.

وفيما يلي ندرج بعض التعاريف الشاملة الخاصة بها:

تعرف على أنها " اندماج عدة عوامل بهدف انتاج أو تبادل السلع و خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998، ص08.

بواسطة تدفقات نقدية حقيقية و أخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد. وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى".<sup>1</sup>

كما تعرف "أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع".<sup>2</sup>

ولعل أشمل تعريف للمؤسسة الاقتصادية هو التعريف الآتي: " المؤسسة هي تنظيم اقتصادي مستقل ماليا

في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج أو تبادل السلع أو خدمات، مع أعوان

اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه".<sup>3</sup>

## 2. وظائف المؤسسة الاقتصادية و أهدافها:

### أولاً: وظائف المؤسسة الاقتصادية:

يرتبط عمل المؤسسة بمجموعة من الوظائف وهي:<sup>4</sup>

- **الوظيفة المالية:** تعتمد هذه الوظيفة على تحديد الحاجات المالية للمؤسسة الاقتصادية، فهي تهتم بالبحث عن المال من مصادره المختلفة، ومن ثم القيام بدراسة

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص10.

<sup>2</sup> - أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص15.

<sup>3</sup> - ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص11.

<sup>4</sup> - سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية، ط1، 2019، ص 29 - 30. (بتصرف).

خطتها وبرامجها الاستثمارية، ومن ثم اتخاذ القرار باستخدام افضل الإمكانيات التي تساهم في تحقيق هذه الخطط لأجل الوصول الى الأهداف.

- **الموارد البشرية:** تعتبر هذه الوظيفة من أكثر الوظائف إنتشارا في المؤسسات الإقتصادية، فهي تهتم بوضع استراتيجيات وصياغة الخطط وكافة الأشياء المتعلقة بإدارة الموارد البشرية.

- **التموين:** تحتل هذه الوظيفة أهمية كبيرة في بيئة عمل المؤسسات، بحيث تبدأ منها معظم المهام و العمليات والنشاطات في المؤسسة الإقتصادية.

- **الإنتاج:** هو القيام بجميع الأنشطة التي تساعد على جذب عوامل الإنتاج أو المدخلات المستخدمة في العملية الإنتاجية، ومن ثم المساهمة بتحويلها إلى مخرجات، وعادة يجمع الإنتاج بين مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى هدف واحد.

- **الوظيفة التجارية:** هي المهام والعمليات التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية بالاعتماد على الإداريين، والموظفين الذين يساعدون على ضمان حركة المنتجات والموارد، ومعظم الحاجات الخاصة بالمؤسسة الإقتصادية، كالمدخلات و المخرجات.

### ثانيا : أهداف المؤسسة الاقتصادية:

يعمل منشؤو المؤسسات الاقتصادية، العمومية منها و الخاصة على تحقيق العديد من الأهداف، بحيث أنها تتعدد وتختلف حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة وميدان نشاطها، ولهذا تتشابه أهداف المؤسسة وتتداخل فيما بينها، ويمكن تلخيصها في الأهداف الأساسية الآتية:

## 1. الأهداف الاقتصادية:

يمكن جمع عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي:<sup>1</sup>

**1-تحقيق الربح:** لأجل استمرارية المؤسسة في الوجود لا بد لها ان تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها احتمالية رفع ورأسمالها، وتوسيع نشاطها للصدوم أمام المؤسسات الأخرى، في نفس الفرع أو القطاع الاقتصادي خاصة إذا كانت في طور النمو. أو من أجل الحفاظ على مستوى معين من نشاطها لأن وسائل الإنتاج تتزايد عادة أسعارها بشكل مستمر للتطور التكنولوجي.

**2-تحقيق متطلبات المجتمع:** تسعى المؤسسة جاهدة إلى تحقيق نتائجها، من خلال عملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أوالمعنوي وتغطية تكاليفها. وعند القيام بعملية البيع، فهي تلبي طلبات المجتمع الموجودة به، سواء على المستوى المحلي الوطني، أو الجهوي والدولي.

**3-عقنة الإنتاج:** منذ بداية ظهور المؤسسة كان لتنظيم عملية الإنتاج كظاهرة إنسانية بالمجتمع الصناعي، وليتم ذلك بالاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجيتها، عن طريق التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية إنجاز هذه الخطط أو البرامج. وبذلك تسعى المؤسسة إلى تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية لأصحابها من جهة وللمجتمع من جهة أخرى.

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، ص25- 26 -27. (بتصرف).

## 2. الأهداف الاجتماعية:

تعتبر الأهداف الاجتماعية من بين أهداف المؤسسة الاقتصادية وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

**1-ضمان مستوى مقبولا من الأجور:** إن العمال في المؤسسة يعتبرون من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، وهي الأجور المرتبطة بقوانين اقتصادية منطقية وواقعية، بالإنتاجية وبالتوازنات بمختلف أسواق عوامل الإنتاج.

**2-تحسين مستوى معيشة العمال:** تتزايد حاجة العمال الى تلبية رغباتهم باستمرار بسبب التطور السريع الذي تشهده المجتمعات في الميدان التكنولوجي وبظهور منتجات جديدة. إضافة إلى التطور الحضاري لهم ولتغيير أذواقهم وتحسنها، وهذا ما يدعو إلى تحسين الاستهلاك، الذي يكون بتنوع وتحسين الإنتاج، وادخار امكانيات مالية ومادية أكثر فأكثر للعامل من جهة، وللمؤسسة من جهة أخرى.

**3-إقامة أنماط استهلاكية معينة:** تتحكم المؤسسات الاقتصادية في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع، وذلك بتأثير على أذواقهم بإدخال منتجات جديدة أو من خلال الدعاية والإعلان سواء كانت قديمة أو جديدة لم تكن من قبل. وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية قد تكون ضارة به أحيانا، ولكنها غالبا ما تكون في مصلحة المؤسسة.

**4-الدعوة إلى تنظيم وتماسك المجتمع:** يتمتع الأشخاص من مختلف المستويات العلمية والانتماءات الاجتماعية والسياسية بعلاقات مهنية واجتماعية داخل المؤسسات ولكن مناشدتهم للتمسك والتفاهم هي الطريقة الوحيدة للتأكد من استمرارية حركة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص 28-29. (بتصرف).

**5- توفير تأمينات ومرافق للعمال:** توفر المؤسسات بعض التأمينات مثل التأمين الصحي، والتأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، كما أنها تخصص السكن للموظفين أو المحتاجين سواء كان ذلك سكنا وظيفيا أم سكنا عاما ( ويظهر هذا أكثر في المؤسسات العمومية).

### 3. الأهداف الثقافية والرياضية:

نجد الجانب التكويني والترفيهي في إطار ما تقدمه المؤسسة للعمال أيضا وهي:<sup>1</sup>

**1- توفير وسائل ترفيهية وثقافية:** توفر المؤسسات لعمالها وأولادها وسائل ترفيهية و ثقافية، من مسرح و مكتبات ورحلات، نظرا إلى تأثير هذا الجانب على المستوى الفكري للعامل ورضاه عن المستوى المتزايد حيث يشعر بنتيجة ذلك في تعاملاته مع الفرد.

**2- تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى:** مع التطور السريع لأساليب الإنتاج وتعقيدها المتزايد، تجد المؤسسة نفسها مضطرة لتدريب موظفيها الجدد بطريقة تضمن لهم إمكانية استخدام هذه الوسائل بشكل يسمح باستعمالها بطريقة عقلانية. بالرغم من إمكانية تحصيلهم على تكوين نظري أحيانا في إطار المنظومة التربوية والجامعية. فقد تضطر المؤسسة إلى إعادة تدريب عمالها القدامى فقد يجدون أنفسهم أمام آلات لا يعرفون استخدامها على الطريقة الحديثة في الإنتاج أو التوزيع وهذا ما يدعى بالرسكلة .

**3- تخصيص أوقات للرياضة:** تقوم المؤسسات وخاصة الحديثة منها بإتباع أسلوب عمل يسمح للعامل بممارسة نشاط رياضي في وقت محدد، خلال يوم العمل، على سبيل المثال (في اليابان)

<sup>1</sup> - ناصر داداي عدون، المرجع السابق، ص 30 - 31. (بتصرف).

مثلا بعد الغداء). هذا بالإضافة الى إقامة مهرجانات للرياضة العالمية، مما يجعل العامل يحافظ على صحة جيدة و يتخلص من الملل الذي يصيب عادة العامل في مختلف المناصب حتى يتمكن من أداء دوره بشكل تام في الإنتاج، تنشأ في هذه المهرجانات علاقات اجتماعية

وانسجام في الاتجاهات، وهي عناصر مفيدة جدا في التحضير للعمل والتحفيز، ودفع الإنتاج و الإنتاجية فيه.

#### 4. الأهداف التكنولوجية:<sup>1</sup>

تلعب المؤسسة دورا مهما في المجال التكنولوجي:

**1-البحث والتنمية:** مع تطور المؤسسات، عملت على توفير إدارة أو مصلحة لعملية التطوير العلمي لوسائل وأساليب الإنتاج. ولأجل هذه العملية يتم تخصيص مبالغ قد تزداد أهميتها لتصل إلى نسبة عالمية من الأرباح، وهذا يعتمد على حجم المؤسسة الذي يتناسب طرديا معها. يمثل هذا النوع من البحث نسبة عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، خاصة في السنوات التي تلت اكتشاف العلاقة بين عناصر التكوين والبحث التكنولوجي مع تحسين ربحية المؤسسات والاقتصاد بشكل عام في بداية القرن الماضي.

**2-كما تلعب المؤسسة الاقتصادية دورا داعما للسياسة القائمة في الدولة في مجال البحث والتطوير التكنولوجي، نظرا للثقل الذي تمثله من وزن في مجموعها لاسيما الضخمة منها، من خلال خطة التنمية العامة للدولة متوسطة المدى. والتي يتم من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات إبتداءا من هيئات ومؤسسات البحث العلمي، الجامعات و المؤسسات الاقتصادية.**

**-3**

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص 31 - 32.(بتصرف).

## 3. خصائص المؤسسة الاقتصادية:

تتمثل خصائص المؤسسة الاقتصادية في:<sup>1</sup>

✓ تمتلك المؤسسة شخصية قانونية، من حيث الحقوق والصلاحيات والواجبات والمسؤوليات .

✓ إن المؤسسة تتمتع بالقدرة على إنتاج أو أداء الرسالة التي وجدت من أجلها.

✓ أن تكون المؤسسة قادرة على الاستمرار بما يكفل لها من موارد كافية، ظروف سياسية مواتية، عمال قادرين على التكيف مع التغييرات السريعة.

✓ كل مؤسسة تضع اهداف تسعى إلى تحقيقها، فهي تقوم بتحديد الأهداف السياسية والبرامج و الأساليب بشكل واضح.

✓ لكي تستمر عمليات المؤسسة لا بد لها من ضمان الموارد المالية، ويكون ذلك عن طريق الاعتمادات المالية، أو عن طريق الإيرادات الكلية أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

✓ يجب أن تكون المؤسسة مناسبة للبيئة التي توجد فيها وتستجيب لها، فالمؤسسة يجب أن لا تكون منعزلة، فإذا توفرت الظروف البيئية الملائمة، فإنها تستطيع أداء مهمتها بشكل أفضل، وإن كانت معاكسة فيمكن أن تعيق عملياتها وتخرب أهدافها.

## 4. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية:

تتخذ المؤسسات الاقتصادية العديد من الأشكال المختلفة، فقد تأخذ شكل وحدة حرفية تقليدية أو متجر خاص، أو شركة إنتاجية متوسطة، أو مزرعة أو مصرف، أو شركة

<sup>1</sup> حسين بن الطاهر - محمد الطاهر دريوش، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة قسنطينة، العدد 42-ديسمبر 2014، الجزائر، ص 8-9. (بتصرف).

متعددة الجنسيات ...الخ. تصعب دراسة هذه الأشكال بصفة عامة، وخاصة عند المقارنة بين مؤسسة وأخرى، من ناحية الإنتاج أو مردودية النشاط، وترتيبها أو تصنيفها وفق مقاييس محددة. يسهل التصنيف عملية دراسة المؤسسات على المستوى الوطني، مثل عملية حساب الإنتاج الوطني الإجمالي، أو محاولة عد العمال الذين يشتغلون في أنواع محددة من المؤسسات، أو تحديد ما تساهم به مجموعة من معينة من المؤسسات في الدخل الوطني، حسب قطاع معين مثلاً....

وباختصار لعملية التصنيف فقد رأينا أن نأخذ عددا من المعايير في ذلك وهي المعيار القانوني، ومعيار الحجم والمعيار الاقتصادي ثم التكنولوجي، ونحاول جمع بعض المعايير الأخرى ضمن هذه المعايير.

#### 1. تصنيف المؤسسات الاقتصادية وفق المعيار القانوني:<sup>1</sup>

يمكن توزيع المؤسسات إلى قسمين: مؤسسات خاصة، أي تخضع للقانون الخاص، ومؤسسات عامة أو عمومية، أي تابعة للدولة أو القطاع العام وتخضع للتشريعات الخاصة به، وفي وقتنا هذا تخضع لمزيج من القانون العام والقانون الخاص مثل القانون التجاري سواء بالجزائر أو دول أخرى.

#### 1- المؤسسات الخاصة:

تتعدد أشكال المؤسسات الخاصة، ويمكن تصنيفها تحت نوعين أساسيين هما مؤسسات فردية وشركات.

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، المرجع السابق، ص 54-55-56. (بتصرف).

## أ. المؤسسات الفردية:

تتأسس هذه المؤسسات عن طريق شخص يعتبر رب العمل، أو صاحب رأس المال، لعوامل الإنتاج الأخرى، فيقدم رأس المال المكون الأساسي لهذه المؤسسة، إضافة إلى عمل الإدارة أو التنظيم أحيانا، وقد يقدم أيضا جزءا من عمل المؤسسة.

تختلط الشخصية القانونية لهذه المؤسسة بشخصية صاحب رأس المال، حيث يحصل فيها رب العمل على كل الفائدة والربحي نفس الوقت لتداخلهما فيما بينهما. يأخذ هذا النوع من المؤسسات أشكالاً تتباين من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات حرفية، تجارية، أو فنادق... الخ. وغالبا لا يكون عدد العاملين فيها مرتفعا، وتدخل ضمن مجموعة المؤسسات الصغيرة حسب تقسيم آخر وهي :

## ب. مؤسسات الشركات:

تتفرع هذه المؤسسات إلى عدة أقسام، يتوزع فيها التنظيم أو التسيير ورأس المال على أكثر من شخص، وقد ظهرت بعضها منذ عهد البابليين، توفر هذه الشركات بعض الشروط طبقا للقانون التجاري، مثل توفر الرضا بين الشركاء، والذي يشمل موضوع نشاط الشركة، وقيمة ما يقدمه كل شريك كحصة في رأس المال، وأن يكون خاليا من الأخطاء. كما يشترط وجود محل لنشاط الشركة أو موضوع لهذا النشاط، إذ يجب ان يكون مشروعاً وغير مخالف للنظام و الآداب العامة. بالإضافة إلى وجود السبب وهو رغبة الشركاء في تحقيق الأرباح من وراء القيام بإنشاء المؤسسة. ويمكن تقسيم هذه الشركات الخاصة إلى ثلاثة أقسام :

## أ. شركات الأشخاص: هذه الشركات عبارة عن إعادة إنتاج لعدد من المؤسسات الفردية،

حيث تقوم بتجميع رؤوس أموال كبيرة، وبالتالي احتلال أكبر مجال للنشاط الاقتصادي.

ب. الشركة ذات المسؤولية المحدودة: ظهرت هذه الشركة في نهاية القرن التاسع عشر (1982) في قانون ألمانيا التجاري، ثم أدخلت في القانون التجاري الفرنسي في سنة 1925. وقد اختلف في تحديد مكان هذا النوع من الشركات، فمنهم من يصنفها ضمن شركات الأشخاص ومنهم من يضعه ضمن شركات المساهمة أو الأموال، نظرا للشبه يوجد بينه وبين النوعين. وحسب القانون التجاري الجزائري فإن هذه الشركة بين شركاء لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص،

تتميز هذه الشركة بمحدودية مسؤولية الشريك بقدر الحصص التي يقدمها والتي تكون متساوية، وتتميز بأن:

رأس مالها محدود ويجب أن لا يكون أقل من مبلغ معين وينقسم إلى حصص ذات قيمة متساوية، مبلغها الأدنى محدد بالدينار الجزائري. وعدد الشركاء فيها بالتالي محدود، كما أن الإدارة فيها تكون من طرف شريك أو أكثر أو من طرف شخص خارجي عنهم. تكمن أهمية هذه الشركة في احتوائها على مزايا شركات الأشخاص من ناحية قلة عدد الشركاء. وهذا ما جعلها تنتشر بكثرة في الميدان الاقتصادي بالمقارنة مع الأنواع الأخرى.

ج. شركات الاموال (المساهمة): تتكون هذه الشركة من مجموعة أشخاص يقدمون حصصا ذات في رأسمالها على شكل أسهم، وتكون ذات قيمة متساوية وقابلة للتداول، ويشتريها المساهم عند التأسيس أو بواسطة الاكتتاب العام. و المساهم لا يتحمل الخسارة إلا بمقدار قيمة الأسهم التي يشارك بها. أي أن المسؤولية في هذه الأسهم تكون محدودة كمقدار هذه الأسهم، بينما الشركاء يتقاضون مقابلات أسهمهم على شكل أرباح موزعة (إن تحققت) إذن فعائدات الأسهم تتغير حسب تغير نتائج هذه المؤسسة ولا تمثل أعباء ثابتة لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص 57. (بتصرف).

2- **المؤسسات العمومية:** شهد القطاع العام في مختلف الدول الرأسمالية انتشارا واسعا للمؤسسات، أو مؤسسات الدولة، سواء بالتأمينات أو بالإنشاء. تنقسم هذه المؤسسات إلى نوعين وهما المؤسسات وهما مؤسسات عمومية، والتي تأخذ شكلين: وطنية، أو تابعة للجماعات المحلية، أما النوع فهي مؤسسات نصف عمومية أو مختلطة منها:<sup>1</sup>

1) **المؤسسات العمومية:** انتشر هذا النوع من المؤسسات في الدول الرأسمالية (أوروبا خاصة) لعدة أسباب، وهي تعبر عن مؤسسات رأسمالها تابع للقطاع العام أي للدولة، بحيث يقوم بتسييرها شخص أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية، ويجب التمييز بين نموذجين من هذه المؤسسات.

أ- **مؤسسات تابعة للوزارات:** تسمى بالمؤسسات الوطنية، تأخذ أحجاما معتبرة، وهي تخضع للمركز مباشرة أي لإحدى الوزارات وهي والتي قامت بتأسيسها، و تراقب تسييرها بواسطة عناصر تعيينها، تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها ونتائجها.

ب- **مؤسسات تابعة للجماعات المحلية:** تنشأ هذه المؤسسات في البلدية أو الولاية، أو تجمع بين البلديات أو الولايات أو منهما معا، وتكون عموما ذات أحجام متوسطة أو صغيرة ويشرف عليها منشئها عن طريق إدارتها، وعادة تفضل مجال النقل والبناء أو الخدمات العامة.

2) **المؤسسات نصف العمومية (المختلطة):** ظهرت هذه الشركات في القرن التاسع عشر في ألمانيا، وانتشرت فيما بعد لتعم أوروبا وبعض الدول الأخرى، ومن الأسباب الأساسية لهذه المؤسسات هي محاولة مراقبة بعض القطاعات الاقتصادية والتحكم فيها من طرف الدولة. تتكون هذه المؤسسة من طرفين الأول وهو الدولة والمتمثل في الوزارة أو مؤسسة عمومية، والثاني يتمثل في القطاع الخاص.

<sup>1</sup> - ناصر داداي عدون، المرجع السابق، ص 59 - 60. (بتصرف).

## II. تصنيف المؤسسات حسب معيار الحجم:<sup>1</sup>

إن حجم المؤسسة يعتبر من العناصر الأساسية للمؤسسات، فهو يقاس بعدة مؤشرات منها ما هو ذو معنى مهم، ومنها ما هو أقل أهمية. إن المشكل في اختيار المؤشرات هو إمكانية استخدامها في المقارنة بين أكبر عدد من المؤسسات. يمكن استخدام مقاييس مختلفة حسب اختلاف القطاعات الاقتصادية، غير أن العناصر المتوفرة في كل المؤسسات هي عوامل الإنتاج المختلفة، فيمكن اتخاذها كمؤشرات لقياس حجم المؤسسة، كما أن رقم الأعمال يستطيع أن يؤدي نفس الدور بالإضافة إلى عناصر أخرى.

**(1) حجم الأرض أو المحل المادي:** يعتبر هذا العنصر سهل القياس والمقارنة، يستخدم خاصة في المؤسسات الزراعية التي يرتبط نشاطها بشكل كبير بالمساحة التي بحوزتها، فمثلا يمكن القول أن المزرعة التي تتوفر على 8 هكتار هي أصغر من المزرعة التي تتوفر على 20 هكتار. كما أن المصنع أو المتجر الذي يتكون من مباني أكثر اتساعا يعتبر أكبر من الذين يتكونان من مباني أقل اتساعا، لارتباط حجم النشاط عامة في كل منهما بالعاملين المذكورين.

## (2) رأس المال: يأخذ هذا العنصر عدة أشكال منها:

**أ- رأس المال القانوني:** وهو رأسمال المؤسسة عند تأسيسها، فالمقارنة بهذا الأساس تتصادم مع زمن تأسيس المؤسسات، لأن هذا الزمن له تأثير على قيمة الأموال المرصدة للمؤسسة. يكون تأثير تضخم أو تغيير قيمة النقود حسب الفترة الزمنية، فالمؤسسة يمكن أن ترفع من رأسمالها بواسطة الإحتياطات المختلفة القانونية منها وغير القانونية... الخ. تلعب هذه الإحتياطات دور هام في اتساع المؤسسة وحيازتها على عوامل إنتاج أخرى.

<sup>1</sup> - ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص 61 - 62 - 63 - 64. (بتصرف).

ب- رأس المال المالي (الدائم): يؤثر رأس المال المالي تأثيراً مباشراً على الوضعية المالية للمؤسسة، وعلى إمكانية الافتراض وتوسعها، فهو يتكون من مجموع رأس المال الذي تأسست ب

المؤسسة بالإضافة إلى كل الإحتياطات والديون لأجل طويل، فهذه العناصر تؤثر في تكوين أصول المؤسسة التي تقابلها عادة.

ت- رأس المال التقني: هذا النوع من رأس المال هو أحسن مقياس لحجم المؤسسة الاقتصادية، وهو عبارة عن رأس المال الثابت وهو كل ما تمتلك المؤسسة من وسائل إنتاج ماعدا اليد العاملة أو قوة العمل. فعلى سبيل المثال لا يمكن المقارنة بين مؤسسة تجارية بواسطة هذا المقياس مع مؤسسة صناعية، فالمؤسسة التجارية لا تستلزم رأسمالاً ثابتاً كبيراً، إذ تتميز عملية البيع باستخدام أدوات أقل قيمة، عكس المؤسسة الإنتاجية التي تستعمل وسائل إنتاج ذات تكلفة عالية بالإضافة إلى المخزونات التي يجب توفيرها لعملية الإنتاج بشكل مستمر.

ث- العمل: يتميز هذا العنصر بصعوبة القياس الحقيقي، حيث يمكن قياسه بالقيمة النقدية، غير أنه يعطي معنى حقيقياً لأن العمل يختلف على حسب نوعيته، فهي تتأثر بمستوى التكوين والخبرة والأقدمية، عادة لا تقيم هذه العناصر بدقة، وحتى لو قيمت لا تعطي القيمة الصحيحة للعمل المنفق من أصحابها، بالإضافة إلى إمكانية الوقوع في نفس مشاكل رأس المال.

ج- نسبة رأس المال التقني، أو الجانب التكنولوجي: تتكون هذه النسبة من بسط يعبر عن رأس المال الثابت وهو وسائل الإنتاج المادية من عقارات والآت وأجهزة ومواد أولية، ومقام يعبر عن رأس المال المتغير، بمعنى قيمة الأجرة التي تقدم للعامل مقابل عمله وفقاً لقواعد نشاط المؤسسة الرأسمالية. يدل ارتفاع هذه النسبة على استعمال أكثر للتقنية أو

لوسائل الإنتاج وأقل للعمل، والعكس في حالة انخفاضها، كما يجب استخدامها في نفس الفرع من القطاع الاقتصادي تفاديا لسوء الاستخدام.

ح- رقم الأعمال والقيمة المضافة: هو عبارة عن عنصر آخر للقياس وهو رقم الأعمال المتمثل في قيمة مجموع مبيعات المؤسسة، في المقابل يبقى ذا أهمية ضعيفة لعدة أسباب، بما في ذلك أنه يشمل كل من الربح والتكلفة، كما أنه لا يشمل المخزونات الإضافية المحققة من طرف المؤسسة أو فرق المخزون الذي نشأ كقيمة للفترة المعنية ولم يدخل ضمن عناصر رقم الأعمال. كما أنه لا يدل دلالة كافية على عوامل الإنتاج المستعملة، فقد يتساوى رقمي أعمال مؤسستين قد تختلفان كلياً في عدد العمال، وفي حجم المحلات ووسائل الإنتاج الأخرى. يمكن تعويض رقم الأعمال

بالقيمة المضافة وهي أفضل تعبير منه، فهي تمثل القيم المنتجة الجديدة في المؤسسة، وهي مقياس يتأثر بكل العوامل الأخرى. فهذه القيمة يمكن تتبع تطور المؤسسة عبر الزمن. هناك تصنيف آخر للمؤسسات حسب الحجم، يتم الفصل فيها بين مؤسسات صغيرة ومتوسطة PME ومؤسسات كبيرة .

### III. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة: <sup>1</sup>

اتخذ تصنيف المؤسسات الاقتصادية إلى متوسطة وصغيرة من جهة، ومؤسسات كبيرة من جهة أخرى اتساعاً في الاستعمال في مختلف المجتمعات، وهو تصنيف مفيد في عدة مجالات:

<sup>1</sup> - ناصر داداي عدون، المرجع السابق، ص 64-65-66 (بتصرف).

**1) المؤسسات الصغيرة والمتوسطة P.M.E.:**

عرفت هذه المؤسسات عدد العمال المستخدمين فيها، ولقد أعطي لها أكثر من تحديد، مثلا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تصنف ضمن التي تستخدم أقل من 500 عامل، وتتنوع فيها إلى :

- مؤسسات Micro والتي تستعمل بين 1 إلى 9 عمال.

- مؤسسات صغيرة والتي تستعمل من 10 إلى 199 عامل.

- مؤسسات متوسطة والتي تستعمل من 200 إلى 499 عامل.

يتواجد هذا النوع من المؤسسات في مختلف الدول، وفي مختلف الفروع والتخصصات الاقتصادية، زراعية، صناعية، أو خدمات. ومنطقيا في ماعدا الأنشطة التي تستوجب أكبر عدد من العمال في المؤسسة مثل مؤسسات البترول، المركبات الكبيرة في صناعة الأسلحة و الطائرات، وأيضا الطاقة النووية والصناعة الفضائية، فهي تستلزم استخدام مجهودات إدارية وأموال وتكنولوجيا مكلفة. وهذا النوع يكون عادة شركات كبرى، تابعة للقطاع الخاص، أو العام أو مشتركة بينهما.

**2) المؤسسات الكبرى:**

تستعمل يد عاملة أكثر من 500 شخص، إذ تلعب دور مهم في الاقتصاد الرأسمالي المتطور، من خلال ما تقدمه سواء على المستوى الوطني الداخلي أو على مستوى السوق الدولية في شكل فروع لها كشركات متعددة الجنسيات، ترتبط هذه الفروع بالمركز عن طريق ميكانيزم التدفقات من وسائل الإنتاج والأموال .

## IV. تصنيف المؤسسات حسب المعيار الاقتصادي:

يعتمد تصنيف هذه المؤسسات وفق هذا المعيار على قاعدة التقسيم الاجتماعي للعمل، والذي ظهر منذ أن عرف الإنسان كيف ينظم نفسه في أسر ويقسم المهام بين أعضائها، ثم اتجه التخصص إلى النظام الإنتاجي العام الذي كان في العهد البدائي بتوزيع بين الصيد والزراعة. وبعد ظهور التطور التقني كانت الحاجة إلى وجود حرفيين و خبراء لإنتاج أدوات العمل، وبعد ذلك تطورت الصناعة أو التجارة بشكل واسع، لتصبح في أي مجتمع ثلاثة قطاعات نشاط رئيسية وهي: الفلاحة، الصناعة، الخدمات، وتدعي على أساس هذا الترتيب بالقطاع الأول، الثاني والثالث، وإذا وزعت المؤسسات على هذا الأساس يمكن الحصول على ما يلي:<sup>1</sup>

## (1) مؤسسات فلاحية:

تجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها ومنتجاتها، وتربية المواشي، إضافة إلى أنشطة الصيد البحري، وغيره من نشاطات مرتبطة بالأرض والموارد الطبيعية القريبة للاستهلاك. و غالبا ما تضاف إليها أنشطة المناجم لتصبح جميع هذه المؤسسات ضمن القطاع الأول ككل.

## (2) مؤسسات صناعية:

تعمل المؤسسات في تحويل المواد الطبيعية إلى منتجات قابلة للاستعمال والاستهلاك، بحيث تقوم بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية وصناعية مختلفة، وأيضا صناعات تحويل وتكرير المواد الطبيعية من معادن و طاقة وغيرها، وهي ما يدعى بالصناعات الإستخراجية. يمكن توزيع هذه المؤسسات إلى فرعين رئيسيين أولهما الصناعات الخفيفة وهي عادة تكون استهلاكية وغير دافعة للاقتصاد بشكل واضح، وثانيهما الصناعات الثقيلة

<sup>1</sup> - ناصر دادى عدون، المرجع السابق، ص 70 - 71. (بتصرف).

أو المصنعة وهي مختلف الأنشطة الصناعية التي تعمل منتجاتها على دفع للاقتصاد خلفيا وأماميا، فهي تعتبر كمستعمل لموارد ومنتجات قطاعات مثل الإستخراجية والطاقة ومنتج لوسائل انتاج تستعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية وهي بذلك دافعة إلى الأمام.

**1) مؤسسات القطاع الثالث:** تشمل هذه المؤسسات مختلف الأنشطة التي لا توجد في المجموعتين السابقتين، وهي ذات أنشطة جد مختلفة وواسعة، انطلاقا من المؤسسات الحرفية، النقل بمختلف فروعها، البنوك والمؤسسات المالية، التجارة، وحتى الصحة وغيرها.

### المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية.

إن التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية له دور أساسي يكمن في زيادة فعالية والاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستفادته من خصائص الإنترنت وتطبيقاته المتطورة والمتجددة بشكل مستمر في دعم توجه الزبون، والسعي لتحقيق قيمة مضافة للمؤسسة، والتقليل من المال والجهد المبذول سابقا في عمليات التسويق التقليدي.

#### 1. متطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة:

للإعتماد على التسويق الإلكتروني في المؤسسة يجب أن تتوفر هذه الأخيرة على متطلبات تعد الأساس لتبني التسويق الإلكتروني وهي تعتبر ركائز يجب أن تتوفر حتى تعطي ديناميكية للمؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، سنحاول تقديم هذه المتطلبات التي نرى أنها ضرورية من أجل دفع التسويق الإلكتروني وتطويره.

- يجب أن يكون صاحب العمل نشيطا على الإنترنت، ومن الأفضل وضع موقع ويب متميزة قادرة على جذب الزبائن وإنشاء حسابات على كل مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من وسائل التسويق الإلكتروني ومن الأفضل وضع فريق عمل متخصص للعمل على شبكة الإنترنت.

• إنشاء قائمة تضم عناوين البريد الإلكتروني العملاء المستهدفين، فهذا الأسلوب يوفر الجهد والوقت والتكاليف المادية ويساعد للتواصل مع العملاء الذين يشعرون بالترام اتجاه المؤسسة.

• تحديد إستراتيجيات التسويق الإلكتروني اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة، بداية من دراسة السوق المستهدف من حيث إنتشاره المكاني، الأساليب التي يمكن أن تجذب الجمهور، اللجوء إلى التقنيات الحديثة كمواقع التواصل الإجتماعي للوصول إلى الجمهور.<sup>1</sup>

### متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية:

إن شبكة الإنترنت تضم ملايين المواقع الخاصة بالأعمال التجارية، وبالتالي فإن إنشاء موقع إلكتروني ناجح في ظل وجود هذا العدد الهائل من المواقع التجارية، يحتاج الى تخطيط علمي دقيق ومدروس بشكل مفصل والى عناية واهتمام فائق، فهو مختلف تماما عن فتح متجر في سوق تقليدية،

وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس موقع تجاري إلكتروني تتلخص فيما يلي:<sup>2</sup>

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تعي الإحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن.

2. تحديد المناطق الجغرافية والزبائن والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات عن هذه الزبائن في مختلف المناطق والشرائح، بحيث يمكن أن تكون هنالك حاجة

<sup>1</sup> - شركة باشن للبحث والتطوير، "متطلبات التسويق الإلكتروني"، في: [https://www.passion-company.com/dets.php?page=346&title=%D9%85%D8%AA%D8%B7%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%AA\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A](https://www.passion-company.com/dets.php?page=346&title=%D9%85%D8%AA%D8%B7%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A)

<sup>2</sup> - يوسف حجي مسلكان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني (عمان: مؤسسة الوراق، 2008) ص ص 197\_198. (بتصرف)

لوضع أكثر من لغة في الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، وتضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

3. تحديد كافة التكاليف التي يحتاجها الموقع الإلكتروني ومنها تكاليف الخادم وتكاليف التسويق وتكاليف تحديث الموقع أو صيانتة.

4. إن إطلاق الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة التجارية يتطلب اشراك معظم إدارات الشركة بعملية تأسيسه، أي التفكير الشامل المنظم.

5. وضع قائمة في الموقع تضم محتوياته وعلاقته بالعملاء المستهدفين، ومع تزايد العمليات الجارية في الموقع يتم تطويره وتعديله ليتوافق مع هذا التزايد في العمليات.

6. إختيار اسم أو عنوان الموقع وشعاره بحيث يكون صغير ورمزي ومعبر، لكنه جذاب في نفس الوقت فهذا سيساهم كثيراً في سهولة تداوله وتصفحه.

7. التأكد من أن صلات البريد الإلكتروني في الموقع فعالة مما يجعل الوصول اليه سهلاً.

8. اختيار شركة خاصة معروفة في تصميم المواقع، تكون قادرة على تصميم الموقع بشكل احترافي وتقديم خدمات منتظمة له.

9. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

10. تسويق الموقع باستخدام مختلف الطرق الممكنة كالإعلان بمواقع الكترونية أخرى، أو بإنشاء صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي هدفها الأساس اشهار الموقع.

## 2. استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة:

تعتبر استراتيجيات التسويق الإلكتروني الاداة الفعالة كونها تساعد على نشر العلامة التجارية بين الجمهور المستهدف، ومن خلالها ستتمكن المؤسسة من تحقيق كافة الاهداف التي تؤدي إلى نجاحها ومضاعفة ارباحها، ومن بين هذه الاستراتيجيات نجد:<sup>1</sup>

### أولاً: الموقع الإلكتروني:

- إن إنشاء موقع إلكتروني يعزز من ظهور العلامة التجارية للعملاء الذين يبحثون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- يسهل الموقع الخاص بالمؤسسة إمكانية وصول العملاء إلى ما تقدمها الشركة لهم وهذا ما يميز المؤسسة عن منافسيها في نفس المجال.
- الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة من اهم المراحل نحو طريق النجاح التي يجب تطبيقها، كما يمكن للموقع أن يوصل إلى الملايين من الناس المهتمين.

### ثانياً: إنشاء فيديوهات تسويقية:

- من اهم الطرق الفعالة في جذب الزوار إلى موقع المؤسسة هي الفيديوهات التي أصبحت تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، إذ يعتبر اليوتيوب من أقوى المنصات التي تستطيع جلب الزوار من خلاله لانتشاره الواسع وشهرته حول العالم.

<sup>1</sup> - فريق 2P، "استراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة"، في:

<https://2p.com.tr/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>

• كما ان التسويق الإلكتروني بالفيديوهات تعتبر من الوسيلة الاولى حيث ان المنتجات والخدمات المعروضة على الانترنت لا يمكن لمسها ولكن بالإمكان التعرف عليها من خلال الفيديو المطروح عنها.

### ثالثا: بانرات إعلانية

البنر هو صورة بحجم معين متحركة أو ثابتة ويمكن إضافة النصوص له ويستخدم كغلاف إعلاني، يتميز التسويق عبر البنرات الاعلانية بتوجيه الاعلان إلى الفئة المستهدفة بشكل مباشر، وما هو مميز هو استخدام الفلاشات والصور المتحركة التي تلفت الانتباه والأنظار وإمكانية تحقيق النتائج بشكل أسرع لفعاليتها العالية في الاقناع، فالبنرات الاعلانية هي من اشهر الطرق من أجل الاعلان عن منتجاتك والتسويق لها.

### رابعا: أهمية إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من الامور الاكثر أهمية في عمليات التسويق الإلكتروني في مختلف ارجاء العالم. لما تلعبه من دور كبير في عصرنا الحالي وتأتي أهميتها من خلال:

#### • تعزيز العلامة التجارية:

وذلك من خلال الاستماع للزيائن والتواصل معهم بشكل يومي والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم وبناء الثقة مع الزوار من خلال تسليط الضوء على فوائد عمل المؤسسة.

#### • كسب عملاء جدد:

من خلال شبكات التواصل الاجتماعي قد تصل المؤسسة لعملاء جدد لم يسمعو بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة من قبل وعندها تأتي الفرصة للتفاعل معهم.

### • الحصول على زوار:

الحصول على زوار جدد لموقع المؤسسة يعتبر امرا بالغ الاهمية إذ يتم توجيه المتابعين على الصفحات الاجتماعية لموقع المؤسسة الخاص وذلك من خلال نشر روابط الموقع وصفحاته على الصفحات الاجتماعية.

### • تحليل آراء العملاء:

حيث يمكن تحليل تفاعلات العملاء ومتابعة تعليقاتهم واحتياجاتهم والسلبيات التي قد يعانون منها وتحسين وتطوير الصفحات وفقا للمعطيات.

### خامسا: كتابة مقالات عن المنتج او الخدمات:

هي من افضل وسائل الترويج غير المباشر للمنتجات والخدمات، فالمحتوى الجيد يجلب الزوار المهتمين ويمكن استخدام المقالات كوسيلة جذب وإقناع بالمنتج أو الخدمة.

### سادسا: حملات إعلانية مدفوعة عبر الانترنت

إن الحملات الاعلانية المدفوعة عبر الانترنت جزء هام لترويج المؤسسة لخدماتها ومنتجاتها، ومن خلالها يمكن استهداف شريحة معينة مهتمة فيمكن توجيه الاعلان لهم حسب مكان إقامتهم، لغتهم، الفئة العمرية، الوظيفة والاهتمامات. كما يمكن للمؤسسة ان تحدد ميزانيتها واختيار أوقات وأيام عرض الاعلان بالإضافة إلى تحليل نتائج الحملة وإجراء تعديلات للحصول على حملة ناجحة.

### سابعا: تحديد الفئة المستهدفة من الاشخاص:

قبل الحديث في هذه النقطة لا بد ان ندرس مدى جذب الخدمة أو المنتج لاشخاص أكثر من غيرهم، فكثيرا ما نشاهد إعلانات باهظة الثمن في أماكن غير مناسبة.

**المرحلة العمرية:** أي الفئات العمرية التي تستفيد من المنتج أو الخدمة سواء أطفال، شباب، مراهقين، كبار السن.

**الجنس:** هل هذا المنتج أو الخدمة يخدم الجنسين معا؟ أم يخدم الرجال أكثر من النساء أو العكس.

**المكان:** انتقاء المدينة أو الدولة المستهدفة من خلال إعلانك تلعب دورا مهما فهل يهتمون لخدماتكم او منتجاتكم؟

# الإطار التطبيقي

## المبحث الأول: التعريف بمؤسسة تعليم الطيران "Sky Training Aviation".

1. لمحة تاريخية عن المؤسسة ( هيكلها).

2. أهداف ومهام المؤسسة.

## المبحث الثاني: علاقة المؤسسة بالتسويق الإلكتروني.

1. وسائل ممارسة التسويق الإلكتروني لمؤسسة تعليم الطيران STA.

2. أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA.

3. أثر التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA.

4. صعوبات التسويق الإلكتروني في مؤسسة STA.

نتائج الدراسة.

المبحث الأول : التعريف بمؤسسة تعليم الطيران "SKY training aviatin".

تعد مدرسة تعليم الطيران **SKY TRAINING AVIATION** جزءا من أعمال ناشئة مليئة بالإمكانيات، ونعتمد على وجه الخصوص لتسويق خدماتها بالتسويق الالكتروني وهذا ما جعلنا نأخذها كمثال تطبيقي في مذكرتنا من أجل دراسة تحليلية لكيفية تسويق خدماتها إلكترونيا.

### 1. لمحة تاريخية عن مدرسة تعليم الطيران **SKY TRAINING AVIATION**.

تأسست **STA** في عام 2015 بعد نادي الطيران - Sonair - وهي أول مدرسة طيران في وسط الجزائر بموجب موافقة وزارية بموجب اللوائح الدولية لمنظمة OACT (منظمة الطيران المدني الدولي). مدرسة الطيران **STA** مخصصة بشكل أساسي لتدريين طياران الخطوط الجوية، ولكنها متخصصة أيضا في فروع أخرى للتدريب في مجال الطيران.

تمت الموافقة على المدرسة من قبل مديريةية الطيران المدني والارصاد الجوية تحت الشهادة RTA / SAL / 006/ 2015 ، نيابة عن سلطات النقب الجزائرية لتدريب طياري الخطوط الجوية المستقبليين بموجب اللوائح الدولية المعمول بها (منظمة الطيران المدني الدولي).

هذه المؤسسة هي شركة من نوع E.U.R.L متخصصة في : تدريب قيادة، تطوير وترفيه، تدريب مطار، مركز محاكاة، تدريب الايكاو ( ICAO ).

إختارت **STA** أدوات تعليمية عالية الجودة، بالإضافة إلى أحدث المراجع لتلبية متطلبات منظمة الطيران المدني الدولي لكل من النظري والتطبيقي. يتكون الفريق من محترفين ومتخصصين في مجال الطيران، مكرسين للتميز والسلامة، تتمثل مهمتهم في ضمان أعلى مستوى ممكن من الجودة للطلاب في جميع أعمالهم.

## الإطار التطبيقي

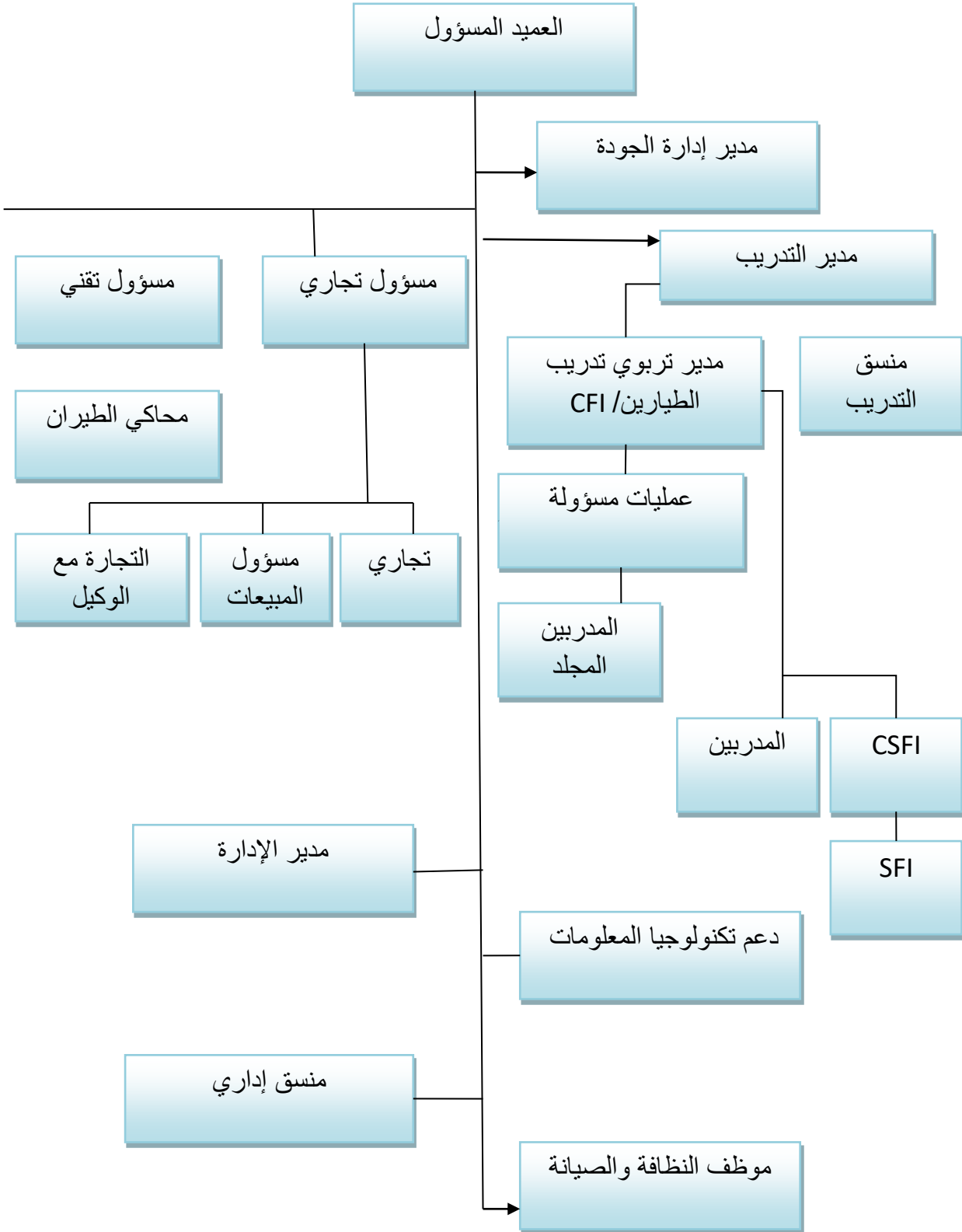
إن رخصة طيار STA معترف بها على الصعيد الوطني والدولي، وهي إنفتاح على العالم المهني في مجال الطيران من خلال السماح لطلابها الطيارين بأن يصبحوا طيارين في شركات الطيران.

الجمهور المستهدف هو الطلاب المتحصلين على شهادة البكالوريا لتدريب L'ATPL من ناحية أخرى BIP الوصول إلى التجربة لجميع شرائح العملاء من سن 8 سنوات.

### جدول البيانات الخاصة بمؤسسة تعليم الطيران STA

STA	مؤسسة تجارية خاصة.
المكتب الرئيسي	حي عين عبد الله سكن جرجرة طابق خدمي رقم 2 35000 ببومرداس. الجزائر.
النشأة	2015
المدير التنفيذي	السيد إلياس محمد الصغير

الهيكل التنظيمي لمؤسسة تعليم الطيران STA



2. أهداف المؤسسة ومهامها:

أولاً: أهداف مؤسسة Sky Training Aviation:

تسعى مدرسة تعليم الطيران إلى تحقيق أهدافها والتي تتمثل في:

- اختراق السوق الجزائرية من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس.
- الربحية (توفير الوقت والميزانية في الإعلانات التلفزيونية والكتيبات والطباعة).
- التواصل الفوري مع العملاء المحتملين من أجل الاحتفاظ بهم.
- إمكانية قياس عروض ترويج المبيعات أو أي حملة اتصال أخرى.
- توفير الوقت لاستشارات العملاء بشأن عروض STA.

ثانياً: مهام مؤسسة Sky Training Aviation:

تتمثل مهام مدرسة تعليم الطيران "STA" في:

- جلب الطلاب إلى أعلى مستوى من متطلبات السوق لتعظيم قابليتهم للتوظيف.
- تدريب طياري خطوط الطيران الغد ودعم التطورات في قطاع الطيران.

المبحث الثاني : علاقة المؤسسة بالتسويق الالكتروني.

### 1. وسائل ممارسة التسويق الالكتروني في مدرسة تعليم الطيران STA.

تقوم مؤسسة تعليم الطيران باستخدام مختلف وسائل التواصل الحديثة لممارسة التسويق من خلالها و عرض خدماتها عليها، وبالتالي تحقق الأرباح وتجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن. ومن بين الوسائل التي تستخدمها نجد:

- **تويتر (Twitter):** قامت مؤسسة تعليم الطيران STA بإنشاء صفحة " **Twitter** " من أجل التفاعل بشكل أكبر من خلالها ولكن لم يكن لها التأثير المطلوب بحيث بلغ عدد متابعيها 12 متابعا فقط، ومع ذلك لا يزال نشيطا.
- **لينكدين (Linkedin):** تستخدم مدرسة تعليم الطيران " **Linkedin** " من أجل إنشاء علاقات جديدة، وجذب محترفين مختلفين في عالم الطيران، وفي نفس الوقت تستخدمه من أجل توسيع علامتها التجارية ومن أجل إنشاء علاقات جديدة من خلاله وليست مجرد علاقات افتراضية. لدى مؤسسة STA في حساب LinkedIn الخاص بها 20 موظفا و 1748 متابعا.
- **تيك توك (TikTok):** تستخدم شركة تعليم الطيران " **TikTok** " كوسيلة للتكيف مع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية من أجل كسب عملاء جدد، يتم إنشاء مقاطع فيديو قصيرة على مدار الأسبوع لإعلام الجمهور بالعروض الجديدة أو الأنشطة الجديدة أو الفضول حول عالم الطيران لمشاركتها، ويتيح هذا التطبيق للمؤسسة بإنشاء مقاطع فيديو تتراوح من 3 إلى 15 ثانية كما يمكنهم تمديد الفيديو إلى 60 ثانية. ويبلغ عدد متابعي تيك توك لمؤسسة تعليم الطيران 8802 متابع و 26,8 ألف.

- **موقع (Youtoub):** تم إنشاء مقاطع الفيديو وإصدارها من قبل الموظفين، ولديها حوالي 1440 مشتركا بمتوسط يتراوح بين 110 و 2270 مشاهدة. يتم إنشاء جميع مقاطع الفيديو لغرض إعلاني أو لغرض المشاركة مع المتابعين فقط.
- **فيسبوك (Facebook):** والتي لا تزال إلى يومنا هذا الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداما في مؤسسة تعليم الطيران لتتمكن من التواصل مباشرة مع مختلف الاطراف المهمة. يظلوا مستخدمو الانترنت على اطلاع مستمر بانشطة المؤسسة وتدريباتها، وامتحاناتها، ومشاريعها، ومشركاتها، وذلك بفضل المنشورات المكتوبة المصاحبة بالصور على الصفحة من قبل الموظفين، كما تحتوي الصفحة على جميع المعلومات الضرورية الخاصة بهاته المؤسسة. كما تقوم المؤسسة باختيار المنطقة التي تريد أن يصل ذلك المنشور إليها وبالتالي يصل لجمهور تلك المنطقة مرفوقا باستمارة عليها اسم ولقب ورقم والبريد الالكتروني الخاص بالزبون وبعدها تصل هاته المعلومات للمؤسسة وبالتالي تتصل به لمواصلة باقي الاجراءات.
- **انستغرام (Instagram):** تستخدم مؤسسة تعليم الطيران " Instagram " لجذب غنثباه الجمهور الاصغر سنا، باستخدام الصور ومقاطع الفيديو ذات التأثيرات الفوتوغرافية المتعددة مثل الفلاتر والإطارات والالوان.... وغيرها، وذلك للترويج لجميع تدريباتها ونشاطاتها.
- **الموقع الالكتروني (Sit Internet):** تستخدم مؤسسة تعليم الطيران " Sit Web " لنشر مختلف المعومات حول الانشطة التي ستقدمها وبمجرد أن ينقر الزبون على ذلك الموقع سيجد أمامه استمارة يجب عليه ان يملئها وهي مختلفة تماما عن الاستمارة التي يجدها على الفيسبوك ، فاستمارة الموقع الالكتروني واسعة وتشمل مختلف المعلومات حول الزبون من إسم وللقب الزبون، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التدريب الذي يريد القيام به.... وغيرها من الاسئلة. ويعتبر الموقع

## الإطار التطبيقي

الالكتروني من بين أهم الوسائل في مدرسة تعليم الطيران لأنه أكثر مصداقية ويحتوي على معومات أكثر بالنسبة للأفراد المهتمين بمجال الطيران.

جدول يبين مواقيت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال ايام الاسبوع في مؤسسة تعليم الطيران.

السبت	الجمعة	الخميس	الاربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الاحد
قصة		النشر الترويجي	اخبار STA	Quiz اقتباس استطلاع	هل تعلم	فيسبوك
قصة		النشر الترويجي	اخبار STA		هل تعلم	انستغرام
				مقال		تويتر
			منشورات مهنية			لينكدين مقال
					فيديوهات	تيكتوك
					مقال	الموقع الالكتروني
			مقال			تويتر

- القصة: كل يوم (مع نظام إعادة التدوير).
- لينكدين النشرة الاخبارية: كل شهر.
- البريد الالكتروني: كل شهر.
- بالنسبة لمشاركة العطلات، فهي موجودة على جميع الشبكات الاجتماعية.

### 2. أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA.

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً حيوياً في نجاح أي مؤسسة في الوقت الحالي، فهذا النوع من التسويق يمثل جزءاً مهماً من استراتيجيات التسويق في مؤسسة تعليم الطيران، حيث يساعد على تعزيز العلامة التجارية وزيادة الأرباح وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في العديد من المميزات التي يتفوق بها:

1. إن التسويق الإلكتروني يسهل عملية تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة، فبفضل الانتشار الواسع لقنوات التسويق عبر الإنترنت أصبحت المؤسسات قادرة على نشر كل ما يخص علامتها التجارية عبر هذه القنوات التسويقية، وذلك من خلال الترويج عن الخدمات التي تقدمها، وبالتالي ضمان توسيع شهرة المؤسسة وتعريف العملاء بها.

2. يسهل التسويق الإلكتروني عملية التواصل الفوري مع الزبون، ويكون ذلك عبر استخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر الإنترنت للتواصل مع العملاء بشكل فوري وسريع، ومن خلال هذه الوسائل يمكن الوصول إلى عملاء في مناطق جغرافية مختلفة ولا تتحصر في منطقة معينة، كما ويساعد على توفير اتصال ثنائي الاتجاه بين الشركة وعملائها والتواصل المباشر بينهم بشكل مستمر وهذا يساعد على بناء علاقة طويلة الأمد بينهم.

3. يعد التسويق الإلكتروني أقل تكلفة بكثير مقارنة بالتسويق التقليدي الذي يعتمد على عدة أدوات والتي تتطلب دفع الكثير من الأموال مثل التلفاز، الراديو، الافتات في الشوارع، وغيرها...، أما التسويق الإلكتروني فيستخدم الوسائل الإلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية والإعلانات الرقمية والتي تعد مجانية وأقل تكلفة.

4. يعمل التسويق الإلكتروني على توفير الجهد والوقت ويعتبر من أهم أهداف التسويق الإلكتروني إذ تعتمد خدمة اشهار العلامة التجارية والخدمات وعمليات التواصل مع المستهلكين بمجهود أقل وبأسرع وقت ممكن.

### 3. أثر التسويق الالكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA.

✓ يقوم التسويق الالكتروني بجذب الزبون وتشجيعه للقيام بالخدمات التي تعرضها مؤسسة تعليم الطيران وذلك من خلال التواصل معه والتعرف على خصائص العميل والسمات التي يتمتع بها، إرسال الرسائل الالكترونية وهذا يساعد في كسب ولاء العملاء، والإجابة على تساؤلات العملاء حول الخدمات المعروضة وحل مشاكلهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فهي تعتبر ادوات للارتقاء بالمبيعات.

✓ يقدم التسويق الالكتروني للمؤسسة أهم الخدمات والتي تتمثل في سرعة الوصول إلى الزبائن من خلال الانترنت ومختلف الوسائل المتعددة التي تسمح بالقيام بعملية التسويق.

✓ للتسويق الالكتروني دور كبير في زيادة أرباح مؤسسة تعليم الطيران عن طريق الترويج بخدماتها عبر الوسائل الحديثة مما يساهم في كسب العديد من العملاء وبالتالي تحقق الأرباح.

✓ إن الهدف الاساسي في مؤسسة تعليم الطيران من التسويق الالكتروني هو زيادة الأرباح عن طريق زيادة العملاء الذين يريدون الحصول على الخدمات الموجودة بمؤسسة تعليم الطيران وزيادة عدد زوار المواقع الالكترونية حيث يعود ذلك بالنفع على صاحب المؤسسة.

✓ التسويق الالكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي حيث أنه الاسهل للوصول لعدد ضخم وغير محددة من البشر في مختلف مناطق العالم، بحيث لا يؤثر بالبعد الجغرافي عليه بأي حال من الاحوال، كما أنه أكثر قدرة على توصيل وشرح مزايا الخدمة المعطن عنها عبر النصوص المكتوبة والصور والفيديوهات الجذابة، وعليه فإن التسويق الالكتروني يحتاج إلى الكثير من الابداع والابتكار لتحقيق أكبر قدر من الجمهور المستهدف.

### 4. صعوبات التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA:

إن صعوبات التسويق الإلكتروني تتضمن مجموعة من الأمور التي قد تشكل حاجزا بين مؤسسة تعليم الطيران التي تقوم بتسويق الخدمات التي تقدمها إلكترونيا وبين المستفيدين منها، ومن أهم هذه الصعوبات نجد:

**1. عائق اللغة بالنسبة للعاملين:** تتطلب عملية التسويق الإلكتروني التواصل مع المستهلكين باستخدام اللغة الأجنبية في الغالب، وهذا يعد عائقا للعاملين في التسويق الإلكتروني الذين لا يجيدون هذه اللغة بشكل جيد، ما يؤدي إلى صعوبة في التواصل والتفاوض مع الزبائن المحتملين وفقدان فرص كبيرة لجذب العملاء الجدد.

**2. عدم تلقي الخدمات بشكل مثالي:** إذا كان العميل لا يتلقى الخدمات بشكل مثالي فإن هذا سيؤثر سلبا على تجربته مع الخدمة التي يستعملها، فقد يتسبب في خسارة الثقة في هذه المؤسسة ويمكن أن يضر بصورة العلامة التجارية وبالتالي فقدان الزبائن، لذلك تعتبر خدمة العملاء العمود الأساسي للمؤسسة، لأنها مصدر لجذب العديد من الزبائن والحفاظ على هؤلاء العملاء شيء مهم، فخدمة العملاء المتميزة تؤكد نجاح المؤسسة.

**3. غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني:** لتحقيق نجاح في التسويق الإلكتروني يتطلب الموقع الإلكتروني الذي يتم استخدامه أن يكون مصمما بشكل احترافي وفعال للغاية وبدون الكفاءة المؤهلة في بناء الموقع الإلكتروني، يمكن أن يتحول التسويق الإلكتروني إلى مهمة صعبة، فعندما يتم بناء موقع إلكتروني بشكل غير فعال، يمكن أن يتم نصب أوهام على العملاء وتضليلهم بشكل خاطئ، وبالتالي يؤدي ذلك إلى فشل حملات التسويق الإلكتروني.

**4. إعلانات المنافسين:** يوجد العديد من المؤسسات التي تقوم باستخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لجذب العملاء، فعندما يقوم المنافسون بإطلاق حملات إعلانية قوية ومكثفة على منصات التواصل الاجتماعي فإن ذلك يعني أنه يتزايد الضغط على العملاء المحتملين والمستهدفين، ويمكن أن يؤدي إلى تشتيت الانتباه والتركيز عن خدمات المؤسسة

الأساسية وبالتالي فقدان العملاء، كما يمكن أن يؤدي إلى زيادة التكاليف لإعلانات المؤسسة من أجل المنافسة في المزايا الإعلانية.

**5. بطء وتعطيل شبكة الإنترنت:** يتوقع العملاء الحصول على تجربة استخدام سلسة وسريعة عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر الإنترنت، وإذا كانت سرعة الإنترنت بطيئة فسوف يؤثر ذلك على نوعية وتجربة العميل وقد يتسبب في عدم إتمام عملية التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك يؤثر بطء الإنترنت على محركات البحث والإعلانات عبر الإنترنت، مما يعني أن الإعلانات قد لا تظهر بالشكل الصحيح وقد لا يصلها المستخدمون بسبب بطء الاتصال، لذلك ضمان سرعة الاتصال بالإنترنت يعد أمرا حاسما لنجاح التسويق الإلكتروني والحفاظ على رضا العملاء.

**6. نقص التدريب على برامج الإنترنت:** إن العديد من الأشخاص يجهلون كيفية استخدام برامج التسويق الإلكتروني بشكل فعال، وهذا يؤدي إلى عدم تحقيق نتائج جيدة، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يؤدي نقص التدريب على برامج التسويق الإلكتروني إلى إرتكاب الأخطاء التي يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على الحملات التسويقية، مما يضيع وقت وجهد العاملين بمجال التسويق الإلكتروني والمال المخصص للحملة.

المبحث الثالث : تحليل النتائج.

1. الجداول البسيطة.

صفات العينة:

• جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة%	التكرار	الجنس
55%	11	ذكر
45%	09	أنثى
100%	20	المجموع

تشير بيانات الجدول أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة الذكور بنسبة تقدر بـ 55%، ثم تليها فئة الإناث بنسبة 45%، ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة ذكور ويعود ذلك إلى أنهم الفئة الأكثر اهتماماً بموضوع التسويق الإلكتروني خاصة في مجال تعليم الطيران، وهذا مرتبط بطبيعة المحتويات والمضامين التي يوفرها التسويق الإلكتروني والتي تخدم حاجياتهم.

• جدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة%	التكرار	السن
55%	11	من 20-30 سنة
30%	06	من 31-40 سنة
10%	02	من 41-50 سنة
05%	01	50 سنة فما فوق
100%	20	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة يمثلون نسبة 55% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وتليهم الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 30%، ثم تتبعها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة تقدر بـ 10%، في حين الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق تقدر بـ 05% فقط. ومن خلال هذه النسب نستنتج

## الإطار التطبيقي

أن فئة الشباب هي الفئة الغالبة بمدرسة تعليم الطيران وهذا ما تحتاجه لنشاطها الذي يتطلب جهد يصعب على الفئة العمرية الكبيرة.

### • جدول رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
00	00	متوسط
00	00	ثانوي
100 %	20	جامعي
100 %	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن أكبر نسبة لأفراد العينة ذو المستوى الجامعي حيث نسبتهم تمثل 100% من إجمالي عينة الدراسة، في حين نجد أن فئة المستوى المتوسط والثانوي منعدمة. ومنه نلاحظ أن كل أفراد العينة من المستوى الجامعي وهذا ما يتطلبه قانون الالتحاق بمدرسة تعليم الطيران.

### • جدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

النسبة %	التكرار	الوظيفة
05%	01	المدير
15%	03	رئيس قسم
10 %	02	رئيس مصلحة
70 %	14	موظف
100 %	20	المجموع

تشير بيانات الجدول أن اغلب افراد العينة من فئة الموظفين بنسبة 70%، تليها فئة رئيس قسم بنسبة 15%، وبعدها تأتي فئة رئيس مصلحة بنسبة تقدر ب 10%، وفي الاخير الفئة الاقل نسبة هي فئة المدير بنسبة 05%. ومنه نستنتج أن المؤسسة تحتوي على كامل العمال.

• جدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة العلمية.

النسبة %	التكرار	الخبرة العلمية
20%	01	أقل من 5 سنوات
50%	03	من 5 - 10 سنوات
15%	02	من 11 - 15 سنة
15%	14	أكثر من 15 سنة
100%	20	المجموع

يتبين من الجدول رقم 05 أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم الذين لديهم خبرة من 5 - 10 سنوات بنسبة 50% من إجمالي أفراد العينة وتليهم الفئة التي لديها خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 20%، وبلغت أقل نسبة لأفراد العينة الذين بلغت سنوات الخدمة من 11 - 15 سنة بنسبة 15% لكل فئة منها. وبالتالي فإن النسبة الأكبر تبين ان عمال مدرسة تعليم الطيران لديهم خبرة متوسطة، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة بالفئات الشابة لقدرتهم على اكتساب المهارات والخبرات الحديثة بسرعة.

المحور الاول: وسائل ممارسة التسويق الالكتروني بمدرسة تعليم الطيران بولاية بومرداس.

• جدول رقم 06: يبين أهم الوسائل المستعملة في المؤسسة للتواصل مع الزبائن للحصول على معلومات.

النسبة %	التكرار	الاجابة
26,66%	08	الهاتف
00	00	الفاكس
36,66%	11	الإنترنت
36,66%	11	الاعوان التجاريين
100%	30	المجموع

## الإطار التطبيقي

تشير بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة يفضلون استخدام الإنترنت بنسبة تقدر بـ 36,66%، يليها الأعوان التجاريين بنسبة متساوية مع الإنترنت والتي قدرت بـ 36,66%، ثم يليها الهاتف بنسبة منخفضة جدا عن كل من الإنترنت والأعوان التجاريين قدرت بـ 26,66%، في حين نجد استخدام الفاكس من طرف أفراد العينة منعدمة تماما. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يفضلون استخدام الإنترنت والأعوان التجاريين وهذا راجع مدى شيوعها وكثرة الإقبال عليها لأنهما يسهلان عملية التواصل والتبادل والحصول على معلومات وهذا ما يميزها عن غيرها.

### • جدول رقم 07: يبين أكثر الوسائل إستعمالا من أجل خدمات المؤسسة.

النسبة%	التكرار	الاجابة
53,57%	15	المواقع الالكترونية
46,42%	13	مواقع التواصل الاجتماعي
00	00	الرسائل النصية SMS
100 %	28	المجموع

تشير بيانات الجدول اعلاه أن أغلب أفراد العينة يستعملون المواقع الالكترونية بنسبة تقدر بـ 53,57%، ثم تليها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 46,42%، في حين نجد استعمال الرسائل النصية منعدمة. ومنه نستنتج أن المواقع الالكترونية أصبحت من أكثر الوسائل المناسبة للتسويق سواء من طرف المؤسسات وكذا من طرف الأشخاص القائمين بالتسويق.

### • جدول رقم 08: يبين سبب استخدام الموقع الالكتروني.

النسبة%	التكرار	الاجابة
34,37%	11	التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية
31,25%	10	استقبال الرسائل من الزبائن
34,37%	11	نشاطات تجارية
100 %	32	المجموع

## الإطار التطبيقي

من خلال الجدول نجد أن أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني للتعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية بنسبة تقدر بـ 34,37%، ثم تليها بنسبة متساوية استخدام المواقع الإلكترونية من أجل نشاطات تجارية تقدر بـ 34,37%، في حين تقدر نسبة استقبال الرسائل من الزبائن بـ 31,35%. ومنه نستنتج أن أفراد العينة تقوم باستخدام الموقع الإلكتروني للتعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية وكذا استخدامه لنشاطات تجارية بدرجة أولى وهذا من أجل توسيع الشهرة بالمؤسسة (التسويق بالمؤسسة) واستقبال أكبر عدد ممكن من الزبائن.

• جدول رقم 9: يبين مدى تفضيل المؤسسة التسويق والاشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر المواقع الإلكترونية او مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الاجابة	
95%	19	نعم	المواقع الإلكترونية
05%	01	لا	
100%	20	المجموع	
60%	12	نعم	مواقع التواصل الاجتماعي
40%	08	لا	
100%	20	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه أن المؤسسة تقوم باستخدام المواقع الإلكترونية لتسويق منتجاتها أكثر وقدرت نسبة الاجابة بنعم بـ 95%، بينما قدرت نسبة الاجابة بلا بـ 05%، في حين قدرت نسبة الاجابة بنعم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بـ 60%، بينما قدرت نسبة إجابة أفراد العينة بلا بـ 40%. ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة داخل المؤسسة تستخدم المواقع الإلكترونية وهذا لان غالبية الجمهور يقومون بالتسويق عبرها لأنها تحتوي على بيانات اساسية حول المنتج او الخدمة كما انه اكثر مصداقية من مواقع التواصل

## الإطار التطبيقي

الاجتماعي, ، فإذا كانت منصة التواصل الاجتماعي هي منصة التسويق الحالية، (الاکثر شعبية) فالموقع الإلكتروني هو القاعدة الأساسية للتسويق.

- جدول رقم 10: يبين الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني.

الاجابة	التكرار	النسبة %
زيادة الطلب	10	41,66 %
من خلال الرأي العام	03	12,5 %
ردة فعل الجمهور	11	45,83 %
المجموع	24	100 %

أظهرت نتائج الجدول اعلاه أن الطريقة التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة اثر التسويق الإلكتروني هي ردة فعل الجمهور بنسبة تقدر بـ 45.83 %، ثم تليها زيادة الطلب بنسبة تقدر بـ 41,66 %، في حين قدرت نسبة الرأي العام بـ 12,5 % . ومنه نستنتج أن أغلبية افراد العينة تعتمد على ردة فعل الجمهور بدرجة أولى وذلك من خلال تفاعلها مع المنشورات ومدى قبولها لتلك الخدمات والمنتجات كما تعتمد ايضا لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة الطلب حول الخدمات المتاحة من خلال استقبال اكبر عدد من الزبائن.

- جدول رقم 11: يبين كيف تتعامل المؤسسة مع زبائنها.

الاجابة	التكرار	النسبة %
الرد الفوري والسريع	17	53,12 %
الرد على الرسائل والتعليقات	10	31,25 %
الاحذ باقتراحات المستهلك	05	15,62 %
المجموع	32	100 %

تشير بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة تقوم بالرد الفوري والسريع لزيائنها بنسبة قدرت بـ 53,12%، ثم تليها الرد على الرسائل والتعليقات بنسبة 31,25%، في حين قدرت نسبة الاخذ باقتراحات المستهلك بـ 15,62%. ومنه نستنتج أن المؤسسة تعتمد على تفعيل رضا الزبون ليشعر انها اكثر مصداقية وليست وهمية وهذا يكسب المؤسسة زبائن دائمين ويخفض من التكاليف التسويقية.

المحور الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني في مدرسة تعليم الطيران STA؟

• الجدول رقم 12: يبين المكلف بعملية التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم

الطيران STA .

النسبة%	التكرار	الإجابة
71.42%	15	مصلحة التسويق
28.57%	06	الإدارة العليا
00	00	مصلحة تجارية
100%	21	المجموع

تشير بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن مصلحة التسويق هي المكلفة بعملية التسويق الإلكتروني داخل مدرسة تعليم الطيران STA بنسبة 71.42%، ومن وجهة نظر أخرى نلاحظ أن بعض من أفراد العينة يرون أن الإدارة العليا هي الموكلة بالقيام بعملية التسويق الإلكتروني في هذه المؤسسة بنسبة 28.57%، و في الأخير نلاحظ أن المصلحة التجارية نسبتها منعدمة. ومن هنا نستنتج أن مصلحة التسويق هي المكلفة بشكل أكبر بالقيام بعملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة لأنها تقوم بتحديد الاهداف والرؤية والرسالة الاستراتيجية للشركة وتحليل البيئة التنظيمية الداخلية والخارجية للتعرف على مواطن القوة والضعف والفرص والتحديات في مصلحة التسويق والمبيعات لان السير الحسن لنشاط التسويق الإلكتروني يعود بالإيجاب على المؤسسة.

الجدول رقم 13: يبين إذا كان للتسويق الإلكتروني أهمية في مؤسسة تعليم الطيران

.STA

النسبة %	التكرار	الإجابة
100%	20	نعم
00%	00	لا
100%	20	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن جميع أفراد العينة يرون أن للتسويق الإلكتروني أهمية بحيث قدرت نسبتهم بـ 100 %، في حين أن نسبة الذين لا يعتقدون أن التسويق الإلكتروني له أهمية معدومة، ومنه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يمتلك أهمية كبيرة، فباستخدامه يمكن الوصول إلى عدد كبير من العملاء المحتملين ويمكن تسويق الخدمات بشكل أكثر فاعلية وفي أماكن مختلفة حول العالم، وهذا يساعد على زيادة الأرباح وبناء علاقة جيدة مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة.

• الجدول رقم 14: يمثل أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران.

النسبة %	التكرار	الإجابة
34.09%	15	سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة
25%	11	سهولة التواصل الفوري مع الزبون
18.18%	08	قلة التكلفة التسويقية
22.72%	10	يساعد على توفير الجهد والوقت
100%	44	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يجدون أن سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة يمثل أهمية التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة تعليم الطيران بنسبة 34.09 %، تليها نسبة سهولة التواصل الفوري مع الزبون والتي قدرت بـ 25 %، في حين قدرت نسبة

## الإطار التطبيقي

22.72% ليساعد على توفير الجهد والوقت، وفي الأخير تأتي نسبة 18.18% لقلّة التكلفة التسويقية. ومنه نستنتج أن أبرز أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران هي سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة ويكون ذلك عن طريق الإعلانات وإنشاء حملات تسويقية مما يساعد على التميز عن منافسيها وزيادة شهرتها وبالتالي زيادة الأرباح.

### • الجدول رقم 15: يبين إذا كانت المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها .

النسبة%	التكرار	الإجابة
100%	20	نعم
00	00	لا
100%	20	المجموع

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين لنا أن جميع أفراد العينة يؤكدون على أن المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها وتقدر نسبتهم 100%، أما بالنسبة لأولئك الذين يظنون أن المؤسسة لا تقوم بتدريب موظفيها فإن نسبتهم منعدمة. وبالتالي نستنتج أن المؤسسة تعمل على تكوين موظفيها لزيادة معرفتهم وخبراتهم في مجال الطيران، ومن بين هذه التكوينات:

- تكوين عام بمجال الطيران وخاص حسب الوظيفة.
- التكوين في التسويق الإلكتروني.
- إعادة تأهيل في المكتسبات القبلية في المجال.
- تكوين وتخصيص دورات استثنائية خاصة بالطيران.
- تكوين قاعدي حول الطيران.
- تكوين سنوي في مجال الطيران.
- تكوين استثنائي حسب الوظيفة والتخصص خلال السنة.
- أمن الطيران.
- ميدان الطيران وطريقة تكوين الطيارين.

المحور الثالث: أثر التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA؟

• الجدول رقم 16: يبين إذا كان التسويق الإلكتروني يقوم بجذب الزبون وتشجيعهم.

النسبة %	التكرار	الإجابة
100%	20	نعم
00	00	لا
100%	20	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن كل أفراد العينة يجدون أن التسويق الإلكتروني يقوم بجذب الزبون وتشجيعهم حيث قدرت نسبة الذين أجابوا بنعم بنسبة 100 %، بينما الذين أجابوا بلا فنسبتهم منعدمة. وبالتالي نستنتج ان التسويق الإلكتروني يقوم بجذب الزبون و تشجيعهم، فهذا راجع إلى أن التسويق الإلكتروني يسمح بمعرفة توجهات الزبائن وأنماط سلوكهم، كما أنه يسعى إلى بناء وتعزيز العلاقة بينهم مع المؤسسة، فالتسويق الإلكتروني يحافظ على الزبون من خلال عملية التواصل معه وخدمته عبر استخدام مختلف الوسائل منها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

• الجدول رقم 17: يبين أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمؤسسة.

النسبة %	التكرار	الإجابة
36.36%	12	التعريف بالخدمات
24.24%	08	تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب
39.39%	13	سرعة الوصول إلى الزبائن
100 %	33	المجموع

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون أن سرعة الوصول إلى الزبائن تعتبر من أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمؤسسة

## الإطار التطبيقي

وقدرت بنسبة 39.39%، في حين نجد أن التعريف بالخدمات قدرت بنسبة 36.36%، وأخيرا نلاحظ أن نسبة خدمة تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب منخفضة وقدرت بـ 24.24%. وبالتالي نستنتج أن سرعة الوصول إلى الزبائن هي أكثر خدمة يقدمها التسويق الإلكتروني للمؤسسة وذلك يعود إلى أنه يسهل عملية الوصول إليهم وجذب اهتمامهم من خلال مواقع التواصل المختلفة.

• الجدول رقم 18: يبين إذا كان التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح المؤسسة.

النسبة %	التكرار	الإجابة
20%	20	نعم
00	00	لا
100 %	20	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن جميع أفراد العينة يجدون أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح المؤسسة وقدرت نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" 100%، في حين نجد أن نسبة الذين يعتقدون أن التسويق الإلكتروني لا يساهم في زيادة أرباح المؤسسة فإن نسبتهم غير موجودة. ومنه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح المؤسسة، وهذا بسبب أنه يتميز بدور مهم في زيادة المبيعات بحيث يساعد التسويق الإلكتروني على تعزيز التنافسية من أجل تحقيق أهداف المؤسسات وزيادة الأرباح، من خلال سهولة التواصل بين المستهلكين والمؤسسة ويصبح تحديد الجمهور المستهدف أمرا سهلا، كما أن التسويق الإلكتروني يسمح عرض كافة منتجات المؤسسة على الموقع الإلكتروني وبالتالي يسهل على الزبون رؤية المنتجات، وبفضل التسويق الإلكتروني يمكن الحفاظ على الزبائن وجعلهم دائمين.

• الجدول رقم 19: يبين الهدف من التسويق الإلكتروني.

النسبة %	التكرار	الإجابة
25%	14	بناء علاقات قوية مع العملاء
12.5%	07	التعريف بالمؤسسة
19.64%	11	توسيع الشهرة بالمؤسسة
8.92%	05	كسب رضا الزبون
33.92%	19	زيادة الأرباح
100%	56	المجموع

تشير بيانات الجدول أن أغلب أفراد العينة يرون أن زيادة الأرباح يعتبر الهدف الأساسي للتسويق الإلكتروني بحيث قدرت نسبتهم بـ 33.92%، ثم تأتي نسبة بناء علاقات قوية مع العملاء قدرت

بـ 25%، بعدها تليها نسبة توسيع الشهرة بالمؤسسة بحيث قدرت بـ 19.64%، كما نلاحظ أن نسبة التعريف بالمؤسسة قدرت بـ 12.5%، وتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة كسب رضا الزبون بحيث قدرت بـ 8.92%. ومن هنا نستنتج أن زيادة الأرباح من أهم أهداف التسويق الإلكتروني، وهذا راجع إلى جذب العديد من الزبائن مما يزيد من المبيعات فتزيد الأرباح، وهذا من خلال بيع المنتجات وهذه الطريقة هي إحدى الطرق المبتكرة لجني الأموال وزيادة الدخل وأصبحت تستخدم في الكثير من المجالات، فالتسويق الإلكتروني يعتمد على بيع المنتجات بشكل مباشر للمستهلك وهي الطريقة التي تساعد على زيادة الأرباح.

- الجدول رقم 20: يبين إذا ما كان التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي.

النسبة %	التكرار	الإجابة
100%	20	نعم
00	00	لا
100%	20	المجموع

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن كل أفراد العينة يؤكدون لنا بأن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي وتقدر نسبتهم بـ 100%، في حين أن الذين يعتقدون ان التسويق الإلكتروني ليس أقل تكلفة من التسويق التقليدي فإن نسبتهم منعدمة. ومن هنا نستنتج أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي، وهذا راجع إلى أن التسويق الإلكتروني يتفوق على التسويق التقليدي حيث أنه يسهل عملية الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن من مختلف أنحاء العالم, كما أنه يعتبر أقل تكلفة. فالتسويق التقليدي يحتاج إلى المبالغ الباهظة والعمل والجهد للوصول للمستهلك فهو يعتمد على الوسائل الدعائية القديمة مثل الإذاعات، المجالات، واللافتات في الشوارع وغير ذلك، فيما يعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت والقنوات الإلكترونية والحملات الإعلانية على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي و المقالات وغير ذلك، والتي تكون متاحة على مدار 24 ساعة.

المحور الرابع: صعوبات التسويق الإلكتروني في مؤسسة STA؟

- الجدول رقم 21: يبين العناصر التي تمثل عائقا من عوائق التسويق الإلكتروني.

النسبة %	التكرار	الإجابة
61.90%	13	عائق اللغة بالنسبة للعاملين
28.57%	06	عدم تلقي الخدمات بشكل مثالي
9.52%	02	غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني
100%	21	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يجدون أن عائق اللغة بالنسبة للعاملين من أهم العناصر التي تعيق التسويق الإلكتروني بنسبة قدرت بـ 61.90%، بينما نجد أن عنصر عدم تلقي الخدمات بشكل مثالي قدرت نسبته بـ 28.57%، وفي الأخير نلاحظ انخفاض نسبة عنصر غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني بحيث قدرت بـ 9.52%. وبالتالي نستنتج أن عائق اللغة بالنسبة للعاملين يعتبر أهم عائق للتسويق الإلكتروني وهذا راجع إلى أن اللغة مهمة جدا في مجال التسويق الإلكتروني لأنها تساعد العاملين على التواصل مع الجمهور والإطلاع على آخر الاتجاهات والمصطلحات في هذا المجال.

- الجدول رقم 22: يبين إذا كانت إعلانات المنافسين تعد تحديا في تسويق خدمات

مؤسسة STA.

النسبة %	التكرار	الإجابة
95%	19	نعم
5%	01	لا
100%	20	المجموع

## الإطار التطبيقي

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون أن إعلانات المنافسين تعد تحدياً في تسويق خدمات مؤسسة STA، بحيث قدرت نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" 95 %، بينما قدرت نسبة الذين أجابوا بـ "لا" بـ 05%. وبالتالي نستنتج أن إعلانات المنافسين تشكل تحدياً في تسويق خدمات STA، وهذا راجع إلى أن الإعلانات تعتبر من أقوى الأساليب والإستراتيجيات التي تتبعها المنظمات وتعتمد عليها في خلق وتعزيز مركزها التنافسي في السوق.

### • الجدول رقم 23: يبين أهم عائق للتسويق الإلكتروني.

النسبة %	التكرار	الإجابة
73.91%	17	بطء وتعطيل شبكة الإنترنت
26.08%	06	نقص التدريب على برامج الإنترنت
00	00	قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة
100%	23	المجموع

تشير بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة يجدون أن أهم عائق للتسويق الإلكتروني هو بطء وتعطيل شبكة الإنترنت بحيث قدرت نسبتهم بـ 73.91%، ثم نجد أن أقل من نصف أفراد العينة يرون أن نقص التدريب على برامج الإنترنت بنسبة قدرت بـ 26.08%، في حين نلاحظ أن قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة منعدمة. ومنه نستنتج أن بطء وتعطيل شبكة الإنترنت يشكل أكبر عائق للتسويق الإلكتروني، وهذا بسبب الازدحام الذي يحدث بالشبكة اللاسلكية و معاناة العديد من المناطق من مشكل في تدفق الإنترنت وهذا الأمر الذي أثر بشكل كبير على نشاط العديد من المجالات وخاصة التسويق الإلكتروني.

2. الجداول المركبة.

• جدول رقم 01: العلاقة بين المتغيرات وأهم الوسائل المستخدمة في مؤسسة تعليم

الطيران للتواصل مع زبائنهم للحصول على معلومات.

المجموع		الاعوان التجاريين		الإنترنت		الفاكس		الهاتف		الاجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
57	19	50	06	57.14	08	00	00	71.42	05	ذكر	الجنس
42.42	14	50	06	42.85	06	00	00	28.57	02	انثى	
<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>07</b>	المجموع	
52.94	18	50	06	57.14	08	00	00	50	04	من 20-30 س	السن
29.41	10	41.66	05	21.42	03	00	00	25	02	من 31-40 س	
14.70	05	8.33	01	14.28	02	00	00	25	02	من 41-50 س	
2.94	01	00	00	7.14	01	00	00	00	00	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط	المؤهل العلمي
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	33	100	11	100	14	00	00	100	08	جامعي	
<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	المجموع	
8.82	03	8.33	01	7.14	01	00	00	12.5	01	مدير	الوظيفية
14.70	05	8.33	01	21.42	03	00	00	12.5	01	رئيس قسم	
14.70	05	16.66	02	14.28	02	00	00	12.5	01	رئيس مصلحة	
61.76	21	66.66	08	57.14	08	00	00	62.5	05	موظف	
<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	المجموع	
22.85	08	23.07	03	21.42	03	00	00	25	02	اقل من 5 س	الخبرة العلمية
40	14	46.15	06	42.85	06	00	00	25	02	من 5-10 س	
20	07	23.07	03	14.28	02	00	00	25	02	من 11-15 س	
17.14	06	7.69	01	21.42	03	00	00	25	02	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس ما يلي:

إجابات الذكور في استخدامها للهاتف داخل المؤسسة تقدر بنسبة 71.42% وهي أعلى نسبة، ثم تليها استخدام الإنترنت بنسبة تقدر بـ 57.14%، في حين قدرت نسبة استخدام الذكور للأعوان التجاريين بـ 50%، أما نسبة استخدامهم للفاكس فهي منعدمة. أما بالنسبة للإناث، فتبين النتائج أن أعلى نسبة تقدر بـ 50% بالنسبة للواتي يستخدمن الاعوان التجاريين للحصول على معلومات تليها استخدام الإنترنت بنسبة تقدر بـ 42.85%، في حين قدرت نسبة استخدام الهاتف بـ 28.57%، في حين كانت نسبة اللواتي يستخدمن الفاكس منعدمة تماما.

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد ان هناك اختلاف في اجابات افراد العينة على اختلاف جنسهم، ويمكن تفسير ذلك ان الذكور على دراية أكثر بهاته الوسائل من ناحية استخدامها والتعامل معها مقارنة بالإناث.

### حسب متغير السن:

قدرت اعلى نسبة للذين تتراوح اعمارهم من 20-30 سنة لاستخدامهم الانترنت بـ 57.14%، ثم تليها نسبة الذين يستخدمون الهاتف والأعوان التجاريين بـ 50%، في حين كانت نسبة استخدامهم للفاكس منعدمة.

فيما يتعلق بالذين تتراوح اعمارهم من 31-40 سنة فهم يستخدمون الاعوان التجاريين للتواصل مع زبائنهم للحصول على معلومات بنسبة تقدر بـ 41.66%، ثم تليها نسبة استخدامهم للانترنت بـ 21.42%، في حين كانت نسبة استخدام وسيلة الهاتف بـ 25%، اما نسبة الافراد الذين يستخدمون الفاكس فهي منعدمة.

فيما يخص الفئة العمرية من 41-50 سنة فهم يستعملون الهاتف بنسبة 25% وهي اعلى نسبة لهذه الفئة، ثم تليها نسبة استعمالهم للانترنت التي قدرت بـ 14.28%، في حين قدرت نسبة استخدامهم للاعوان التجاريين بـ 8.33%، اما نسبة استعمالهم لوسيلة الفاكس فهي منعدمة تماما.

أما الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق فتتراوح نسبة استخدامهم للانترنت بـ 7%، وهي أعلى نسبة سجلتها هاته الفئة، في كانت نسبة استخدامهم للهاتف والفاكس والأعوان التجاريين منعدمة تماما.

وعموما ما يمكن ان نقول من خلال النتائج المتحصل عليها هو التقارب في نتائج الوسائل المستخدمة في المؤسسة للتواصل مع الزبائن للحصول على معلومات، بحيث تتفق أغلب الفئات العمرية على استخدام الانترنت وهذا لتوفير الوقت والجهد كما انها الوسيلة الاكثر شيوعا وحدائة في عصرنا الحالي مقارنة بباقي الوسائل.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

تتراوح اعلى نسبة للمتخرجين من الجامعة، بحيث أجاب أغلب المبحوثين انهم يستخدمون الانترنت بدرجة أولى، تليها خانة الاعوان التجاريين، في حين أجابوا القليل من الافراد كونهم يستعملون الهاتف للتواصل مع زبائنهم للحصول على معلومات، في حين لم نسجل أية إجابة في خانة الفاكس.

أما الذين لديهم المستوى المتوسط والثانوي منعدم تماما داخل مؤسسة تعليم الطيران. من خلال نتائج الجدول يتضح بان المبحوثين يستعملون الانترنت للتواصل مع زبائنهم للحصول على معلومات، ويمكن تفسير هذا ان أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي عالي مما يجعلهم على دراية تامة لكيفية استخدامهم لهاته الوسيلة للحصول على معلومات حول زبائنهم.

### حسب متغير الوظيفة:

فيما يخص الموظفين، فقد سجلت اعلى نسبة في خانة الاعوان التجاريين بنسبة 66.66%، أما فيما يتعلق باستخدامهم للهاتف فقد قدرت بـ 62.5%، في حين كانت نسبة استخدامهم للانترنت 57.14%، في حين نسبة استخدامهم للفاكس منعدمة تماما.

وفيما يخص وظيفة رئيس مصلحة، أعلى نسبة تعود لخانة الاعوان التجاريين بنسبة 16.66%، ثم تليها خانة الهاتف والتي قدرت بـ 12.5%، في حين كانت نسبة استخدامهم للإنترنت 14.28%، أما خانة استخدامهم للفاكس فهي منعدمة.

وظيفة رئيس قسم، فقد سجل أعلى نسبة في استعمالهم للإنترنت بـ 21.42%، تليها نسبة استخدامهم للهاتف بـ 12.5%، أما 8.33% فقد سجلت في خانة الاعوان التجاريين، أما الفاكس فقد كانت نسبة استخدامه منعدمة.

أما وظيفة المدير، فقد سجلت أعلى نسبة في خانة الهاتف بـ 12.5%، تليها خانة الاعوان التجاريين بسبة 8.33%، في حين كانت النسبة الضئيلة في خانة الإنترنت بنسبة 7.14%، أما الفاكس فكانت النسبة فيه منعدمة تماما.

توضح لنا النتائج المتحصل عليها، انه يوجد تقارب في اهم الوسائل المستخدمة في مؤسسة تعليم الطيران للتواصل مع زبائنهم للحصول على معلومات وكذا زبائن جدد (تسهيل مهمة الاتصال والتواصل مع الزبائن عبر الانترنت) وهذا دليل على استخدامهم لقواعد التسويق الالكتروني.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

أعلى نسبة سجلت من 5-10 سنوات خبرة في خانة الاعوان التجاريين بـ 46.15%، تليها خانة الإنترنت بنسبة 42.85%، في حين قدرت نسبة استخدام الهاتف بـ 25%، أما خانة الفاكس فكانت نسبة استخدامه منعدمة تماما.

أما الافراد الذين لديهم أقل من 5 سنوات خبرة فقد سجلت أعلى نسبة في خانة الاعوان التجاريين بنسبة 23.07%، تليها خانة الإنترنت بنسبة 21.42%، أما الهاتف فقدرت نسبة استخدامه بـ 25%، في حين كانت نسبة استخدام الفاكس منعدمة.

الافراد الذين لديهم خبرة تتراوح ما بين 11-15 سنة فقد سجلت أعلى نسبة لديهم في استخدام الوسائل للحصول على معلومات في خانة الاعوان التجاريين بـ 23.07%، تليها

خانة الإنترنت بـ 14.28%، أما خانة الهاتف فقدرت نسبته بـ 25%، في حين كانت نسبة استخدام الفاكس منعدمة.

أما الافراد الذين لديهم أكثر من 15 سنة خبرة، فقد سجلت اعلى نسبة في خانة الإنترنت بـ 21.42%، تليها خانة الهاتف بـ 25%، أما خانة الاعوان التجاريين فكانت تتراوح نسبة استخدامها بـ 7.69%، أما الفاكس فنسبة استخدامه منعدمة تماما.

ما يمكن ان استخلاصه من هذه النتائج هو ذلك الاختلاف والتقارب في اجابات افراد العينة بحيث ان اغلب الافراد يستخدمون الاعوان التجاريين بدرجة اولى كوسيلة للتواصل مع الزبائن للحصول على معلومات خاصة الذين تتراوح خبرتهم من 5-10 سنوات وبعدها تأتي وسيلة الانترنت باعتبارها اكثر الوسائل استخداما سواء من حيث السهولة او من حيث توفير الجهد والوقت مما يساعد المؤسسة على التسويق الالكتروني باستخدامها لهاته الوسائل.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 02: العلاقة بين متغيرات الدراسة وأكثر الوسائل استعمالاً من أجل خدمات المؤسسة.

المجموع		الرسائل النصية SMS		مواقع التواصل الاجتماعي		المواقع الإلكترونية		الاجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
57.14	16	00	00	53.84	07	60	09	ذكر	
42.85	12	00	00	46.15	06	40	06	انثى	
<b>100</b>	<b>28</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	المجموع	
46.42	13	00	00	30.76	04	60	09	من 20-30 س	
35.71	10	00	00	46.15	06	26.66	04	من 31-40 س	
10.71	03	00	00	15.38	02	6.66	01	من 41-50 س	
7.14	02	00	00	7.69	01	6.66	01	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>28</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط	
00	00	00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	28	00	00	100	13	100	15	جامعي	
<b>100</b>	<b>28</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	المجموع	
7.40	02	00	00	8.38	01	6.66	01	مدير	
18.51	05	00	00	16.66	02	20	03	رئيس قسم	
11.11	03	00	00	16.66	02	6.66	01	رئيس مصلحة	
62.96	17	00	00	58.33	07	66.66	10	موظف	
<b>100</b>	<b>27</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	المجموع	
20.68	06	00	00	21.42	03	20	03	اقل من 5 س	
44.82	13	00	00	35.71	05	53.33	08	من 5-10 س	
17.24	05	00	00	21.42	03	13.33	02	من 11-15 س	
17.24	05	00	00	21.42	03	13.33	02	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>29</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

بالنظر الى اجابات الذكور نجد أن اكثر الوسائل استعمالا من اجل خدمة المؤسسة هي المواقع الالكترونية بنسبة 60%، تليها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 53.84%، في حين كانت نسبة الرسائل النصية منعدمة.

أما الاناث، فنسجل اعلى نسبة لديهن في خانة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 46.15%، تليها المواقع الالكترونية بنسبة 40%، اما الرسائل النصية فهي منعدمة تماما. من خلال النتائج المتوصل اليها نسجل انه هناك تفاوت بين إجابات المبحوثين، اذ يتفق الاغلبية ما نسبته 60% على استعمال المواقع الالكترونية من اجل خدمات المؤسسة عند الذكور في مقابل ما نسبته 40% عند الاناث.

وتفسر هذه النتائج أن أكثر الوسائل استعمالا هي المواقع الالكترونية خاصة لدى فئة الذكور وهذا يعود لكونهم أكثر صرامة في مجال التسويق الالكتروني مقارنة بالاناث.

### حسب متغير السن:

إن الفئة العمرية من 20-30 سنة سجلت أعلى نسبة قدرت بـ 60% في استعمالهم للمواقع الالكترونية، ثم تليها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 30.76%، في حين ان النسبة منعدمة في الرسائل النصية.

وفيما يخص الفئة العمرية من 31-40 سنة سجلت نسبة 46.15% في خانة مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تليها المواقع الالكترونية بنسبة 26.66%، في حين ان النسبة منعدمة تماما في خانة الرسائل النصية.

في حين الفئة العمرية من 41-50 سنة فقد سجلت أعلى نسبة في خانة مواقع التواصل الاجتماعي 15.38%، تليها المواقع الالكترونية والتي قدرت بـ 6.66%، في حين النسبة منعدمة في خانة الرسائل النصية.

اما الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق فكانت نسبة استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي مقدره بـ 7.69%، ثم تليها المواقع الالكترونية بنسبة 6.66%، في حين النسبة كانت منعدمة تماما في خانة الرسائل النصية.

على ضوء هذه النتائج، نلاحظ ان هناك اختلاف في اجابات افراد العينة، بحيث سجلت اعلى نسبة في المواقع الالكترونية بـ 60% للفئة العمرية من 20-30 سنة، في حين كانت اضعف نسبة في خانة المواقع الالكترونية والتي قدرت بـ 6.66% للفئة العمرية من 50 سنة فما فوق.

ويمكن تفسير هذه النتائج على أساس أن الفئة العمرية من 20-30 سنة تستعمل المواقع الالكترونية في تسويق خدماتها بنسبة أكثر من الفئة الاكثر من 50 سنة وهذا يعود الى ان فئة الشباب هي الفئة الاكثر تعلقا بالمواقع الالكترونية والأكثر دراية بها وعلى كيفية استعمالها، كما ان المواقع الالكترونية هي الاكثر فاعلية في تحقيق ابعاد التسويق الالكتروني للمؤسسة كونها اكثر مصداقية (على حسب قول بعض العمال) من مواقع التواصل الاجتماعي التي تحتوي على العديد من المواقع المزيفة مما يصعب عملية التسويق بمثل هذه الوسيلة.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

بالنظر الى إجابات افراد العينة نجد المستوى الجامعي يستعملون المواقع الالكترونية بكثرة حسب اجابات المبحوثين حيث بلغت ما نسبته 100%، تليها ما نسبته 100% لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهي أقل نسبة من ناحية إجابات عدد الافراد، في حين أن خانة الرسائل النصية منعدمة تماما.

بينما نجد ان المستوى المتوسط والثانوي منعدم وهذا وفق القانون الداخلي للمؤسسة. ما يمكن ان نستخلصه من هذه النتائج ان هناك تباين بين اجابات افراد العينة بحيث يستعمل الجامعيين المواقع الالكترونية بنسبة أكبر لتسويق خدماتهم مما يجعلهم يستحذون على اكبر قدر ممكن من الزبائن من خلال هذه الوسيلة، وهذا فان التسويق الالكتروني

لخدماتهم تكون اكثر انتشارا وتصل الى العديد من متصفحى هذا الموقع وبالتالي تحصل المؤسسة على زبائن ومتابعين أكبر. وكذا باعتبار المواقع الالكترونية من اكبر المواقع الحاملة لمعلومات واسعة حول نوع هذه الخدمات من خلال اجابة الزبائن على الاستمارة الموجودة داخله والتي تحتوي على بيانات شاملة حول نوعية الخدمات.

### حسب متغير الوظيفة:

ان اجابات الموظفين لاستعمالهم المواقع الالكترونية هي اعلى نسبة تقدر بـ 66.66%، ثم تليها استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 58.33%.

اما رئيس قسم فقدرت نسبة استعمالهم للمواقع الالكترونية بـ 20%، ثم تليها نسبة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بـ 16.66%، في حين النسبة منعدمة في خانة الرسائل النصية.

ومن جانب رئيس مصلحة سجلت نسبة 16.66% في اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين سجلت نسبة 6.66% في خانة المواقع الالكترونية وهي اضعف نسبة، اما الرسائل النصية فهي منعدمة الاستخدام تماما.

وفيما يخص المدير فسجلت اعلى نسبة في خانة مواقع التواصل الاجتماعي بـ 8.38%، في حين سجلت اضعف نسبة في خانة المواقع الالكترونية قدرت بـ 6.66%، اما في خانة الرسائل النصية فهي منعدمة تماما.

نستنتج ان هناك تفاوت بسيط في اجابات افراد العينة، بحيث يستعمل اغلبية العمال المواقع الالكترونية من اجل تسويق خدماتهم باعتبارها الاكثر شيوعا في تسويق المؤسسات لخدماتها، كما يحتوي الموقع الالكتروني على صور رائعة ومحتوى قيم يمكن ان يميز المؤسسة عن منافسيها ويزيد من ارباحها كما انه اكثر ثقة عن غيره من وسائل التسويق الالكتروني.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

إن أعلى نسبة سجلت في خانة المواقع الالكترونية لأصحاب الخبرة من 5-10 سنوات بـ 53.33 %، تليها نسبة 35.71 %، في حين النسبة منعدمة في خانة الرسائل النصية. أما اصحاب الخبرة الاقل من 5 سنوات سجلت اعلى نسبة في خانة مواقع التواصل الاجتماعي بـ 21.42 %، تليها خانة المواقع الالكترونية بنسبة 20 % ، في حين النسبة منعدمة في خانة الرسائل النصية.

كما سجلت اعلى نسبة لأصحاب الخبرة من 11-15 سنة و الاكثر من 15 سنة في خانة مواقع التواصل الاجتماعي بـ 21.42 %، ثم تليهم خانة الواقع الالكترونية بنسبة قدرت بـ 13.33 %، اما خانة الرسائل النصية منعدمة لكليهما.

وعلى ضوء هذه النتائج نجد ان هناك تقارب في اجابات افراد العينة بحيث يستعملون الاغلبية المواقع الالكترونية خاصة اصحاب الخبرة التي تتراوح من 5-10 سنوات وهذا لتحقيق هدفهم الرئيسي لتسويق خدماتهم وهذا لأنه سهل الاستخدام بالنسبة لهذه الفئة فبواسطة هاتف ذكي يمكن للفرد تسويق خدماته من خلاله، كما انه دليل على انهم لديهم مهارة استعمال الانترنت.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 03: العلاقة بين المتغيرات واستخدام المؤسسة للموقع الإلكتروني.

المجموع		نشاطات تجارية		استقبال الرسائل من الزبائن		التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية		الاجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
50	17	33.33	04	60	06	58.33	07	ذكر	
50	17	66.66	08	40	04	41.66	05	انثى	
<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	المجموع	
55.55	20	66.66	08	50	06	50	06	من 20-30 س	
33.33	12	33.33	04	33.33	04	33.33	04	من 31-40 س	
8.33	03	00	00	8.33	01	16.66	02	من 41-50 س	
2.77	01	00	00	8.33	01	00	00	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط	
00	00	00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	35	100	12	100	11	100	12	جامعي	
<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	المجموع	
8.57	03	8.33	01	9.09	01	8.33	01	مدير	
14.28	05	16.66	03	18.18	02	8.33	01	رئيس قسم	
8.57	03	00	00	9.09	01	16.66	02	رئيس مصلحة	
68.57	24	75	09	63.63	07	66.66	08	موظف	
<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	المجموع	
29.03	09	40	04	22.22	02	25	03	اقل من 5 س	
35.48	11	30	03	33.33	03	41.66	05	من 5-10 س	
22.58	07	30	03	22.22	02	16.66	02	من 11-15 س	
12.90	04	00	00	22.22	02	16.66	02	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>09</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

ان اعلى نسبة حسب اجابات الذكور كانت في استقبال الرسائل من الزبائن بنسبة 60%، تليها التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية بنسبة 58.33%، في حين كانت اضعف نسبة في خانة النشاطات التجارية التي قدرت بـ 33.33%.

بالنسبة للإناث فكانت اعلى نسبة في استخدامهم للموقع الالكتروني حسب اجاباتهم في خانة النشاطات التجارية بـ 66.66%، تليها التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية بنسبة 41.66%، في حين كانت اضعف نسبة في خانة استقبال الرسائل من الزبائن.

وعموما ما نستنتجه من هذه النتائج ان هناك اختلاف بسيط في اجابات افراد العينة بحيث يستعمل الذكور الموقع الالكتروني استقبال الرسائل من الزبائن وهذا تقاديا لكثرة الاتصالات الهاتفية ولحفظه للرسائل على مدار 24 ساعة والإجابة عنها في كل زمان ومكان . كما ان استخدامهم للموقع الالكتروني لاستقبال الرسائل من الزبائن انسب من الاناث التي تغطي عليهم العاطفة في حين ان العمل يجب ان يكون بعيد عن الاحاسيس والعواطف. في حين ان الاناث يستخدمن الموقع الالكتروني للقيام بنشاطات تجارية ذات التكلفة الميسورة وذات انظمة الدفع الموثوقة وذات الاداء المميز وهذا ما يناسب الاناث لتحقيق التسويق الالكتروني داخل المؤسسة.

### حسب متغير السن:

إن اعلى نسبة سجلت قدرت بـ 66.66% في خانة النشاطات التجارية للفئة العمرية من 20-30 سنة، تليها 50% في كل من خانة التعريف بالمؤسسة واستقبال الرسائل من الزبائن.

أما الفئة العمرية من 31-40 سنة سجلت نسب متساوية قدرت بـ 33.33% في كل من التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية، استقبال الرسائل من الزبائن ونشاطات تجارية.

كما قدرت اعلى نسبة في الفئة العمرية التي تتراوح بين 41-50 سنة بـ 16.66% في خانة التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية، تليها اضعف نسبة قدرت بـ 8.33% في خانة استقبال الرسائل من الزبائن، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة النشاطات التجارية. أما الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق فقد سجلت نسبة 8.33% في خانة استقبال الرسائل من الزبائن، في حين النسبة كانت منعدمة في كل من التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية والنشاطات التجارية.

حسب النتائج المتوصل اليها نلاحظ ان هناك تفاوت ملحوظ في اجابات افراد العينة، بحيث نجد ان الفئة العمرية من 20-30 سنة هي الفئة الاكثر استعمالا للموقع الالكتروني لغرض النشاطات التجارية بدرجة أولى، وهذا لان الشباب في وقتنا الحالي اصبح يمارس التسويق من خلال عرض نشاطاته التجارية في الموقع الالكتروني كونه يقلل من التكاليف كما يحقق المزيد من المبيعات بعرض مختلف الخدمات على الموقع على غرار ان جل الخدمات التي تعرض على الموقع الالكتروني يصل الى مختلف انحاء العالم مما يزيد الدخل ويتيح خدمة افضل للعملاء فهناك العديد من العملاء لا يفضلون التواصل صوتيا بل التواصل عن طريق الدردشة. وعليه فان هذا الجهد يسعى لتحقيقه الفئة الشبابية اكثر من غيرها من الفئات العمرية الاخرى.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

سجلت اعلى نسبة للجامعيين بحيث يستخدمون الموقع الالكتروني في التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية وكذا الاستقبال الرسائل من الزبائن وأيضا لنشاطات تجارية بـ 100% اما المستوى المتوسط والثانوي فهو منعدم وفق القانون الداخلي للمؤسسة. وعموما على ضوء النتائج نجد ان هناك تساوي بين اجابات افراد العينة بالنسبة للجامعيين، بحيث نجد ان اغلب الافراد الذين يستخدمون الموقع الالكتروني لديهم مستوى جامعي ويستعملونه لغرض التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية وأيضا لنشاطات التجارية، بحيث يساهم هذا كله في بناء الوعي بالعلامة التجارية وإظهارها للعملاء المحتملين وخلق صورة

لما تقدمه من خدمة وتعرف الجمهور عليها اكثر، وبما ان المؤسسة كل عمالها ذات مستوى عالي فهي تسعى دائما لاستخدام الموقع الالكتروني في شتى الاغراض بهدف الحصول على فرصة اكبر لزيادة الارباح.

### حسب متغير الوظيفة:

ان اعلى نسبة في استخدام الموقع الالكتروني كانت للموظفين في خانة النشاطات التجارية ب 75%، تليها خانة التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية بنسبة قدرت ب 66.66%، في حين كانت اضعف نسبة في خانة استقبال الرسائل من الزبائن والتي قدرت ب 63.63%.

أما رئيس قسم فقد سجلت اعلى نسبة في خانة استقبال الرسائل من الزبائن ب 18.18%، تليها النشاطات التجارية بنسبة 16.66%، في حين كانت النسبة الاضعف في خانة التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية 8.33%.

كما سجلت اعلى نسبة في وظيفة رئيس مصلحة في خانة التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية ب 16.66%، تليها استقبال الرسائل من الزبائن بنسبة قدرت ب 9.09%، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة النشاطات التجارية.

بالنسبة لوظيفية المدير فسجلت اعلى نسبة في خانة استقبال الرسائل من الزبائن بنسبة 9.09%، في حين كانت النسبة متساوية في خانة التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية وكذا النشاطات التجارية والتي قدرت ب 8.33% وهي اضعف نسبة.

من خلال نتائج الجدول نستنتج ان هناك اختلاف في اجابات الأفراد، بحيث نجد ان الموظفين يستخدمون الموقع الالكتروني لنشاطات تجارية وهذا يساعد المؤسسة لزيادة شهرتها خارج المدينة وخارج الدولة وبالتالي تستفيد من هاته الشهرة بزيادة الزبائن والمتابعين وهذا ما تسعى اليه المؤسسة.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

سجلت اعلى نسبة لأصحاب الخبرة من 5-10 سنوات في خانة التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية بـ 41.66%، تليها استقبال الرسائل من الزبائن بنسبة 33.33%، في حين سجلت اضعف نسبة في خانة النشاطات التجارية بنسبة 30%

أما اصحاب الخبرة الاقل من 5 سنوات فسجت اعلى نسبة في الغرض من استخدامهم للموقع الالكتروني في خانة النشاطات التجارية بـ 40%، تليها التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية بنسبة قدرت بـ 25%، في حين النسبة الضعيفة سجلت في خانة استقبال الرسائل من الزبائن بـ 22.22%.

كما سجلت النسبة الاعلى لأصحاب الخبر من 11-15 سنة في خانة النشاطات التجارية بـ 30%، تليها استقبال الرسائل من الزبائن بنسبة 22.22%، في حين قدرت اضعف نسبة بـ 16.6% في خانة التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية.

وفي الاخير سجلت اعلى نسبة لأصحاب الخبرة الاكثر من 15 سنة في خانة استقبال الرسائل من الزبائن بـ 22.22%، تليها 16.66% في خانة التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية، في حين كانت النسبة منعدمة في النشاطات التجارية.

على ضوء النتائج المتحصل عليها نستنتج ان هناك تفاوت في اجابات افراد العينة، بحيث يستخدم اصحاب الخبر من 5-10 سنوات الموقع الالكتروني للتعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية بنسبة اكبر مقارنة بإجابات الاخرين لكونهم على دراية تامة لكيفية نجاح التسويق الالكتروني كما انهم الاكثر ميولا لاستخدام الإنترنت والتسويق الالكتروني كونهم الفئة التي مستها التكنولوجيا الحديثة مقارنة بأصحاب الخبرة الاكثر من 15 سنة الذين كانوا يعتمدون على عملية التسويق التقليدي.

## الإطار التطبيقي

جدول رقم 04: العلاقة بين المتغيرات وتفضيل المؤسسة التسويق والإشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر المواقع الالكترونية.

المجموع		مواقع الكترونية				الاجابة	
		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
50	10	100	01	47.36	09	ذكر	الجنس
50	10	00	00	52.63	10	انثى	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>01</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	المجموع	
52.63	10	00	00	55.55	10	من 20-30 س	السن
31.57	06	00	00	33.33	06	من 31-40 س	
10.52	02	100	01	5.55	01	من 41-50 س	
5.26	01	00	00	5.55	01	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>01</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	متوسط	المؤهل العلمي
00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	20	100	01	100	19	جامعي	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>01</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	المجموع	
05	01	00	00	5.26	01	مدير	الوظيفة
15	03	00	00	15.78	03	رئيس قسم	
10	02	100	01	5.26	01	رئيس مصلحة	
70	14	00	00	73.68	14	موظف	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>01</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	المجموع	
20	04	00	00	21.05	04	اقل من 5 س	الخبرة العلمية
50	10	00	00	52.63	10	من 5-10 س	
15	03	00	00	15.78	03	من 11-15 س	
15	03	100	01	10.52	02	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>01</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

تشير بيانات الجدول اعلاه ان النسبة الاكبر هي عند فئة الاناث حيث اجابوا بنسبة 52.63% في خانة "نعم"، في حين ان النسبة منعدمة في خانة الاجابة بـ "لا".  
أما عند الذكور فقد أجابت بنسبة 47.36% بـ "نعم" لاستخدامها للموقع الالكتروني لتسويق خدماتها، تليها إجابة لمبحوث واحد في خانة الاجابة بـ "لا".  
من خلال النتائج نجد أن هناك اختلاف في اجابات افراد العينة، بحيث يستخدم كل من الذكور والإناث الموقع الالكتروني لتسويق خدماتها لأنه يعتبر من المواقع الاكثر استخداما من طرف المؤسسات لتسويق خدماتها ونشاطاتها.

### حسب متغير السن:

الفئة العمرية من 20-30 سنة سجلت اكبر نسبة بإجابتها بـ "نعم" لاستخدامها الموقع الالكتروني المقدر بـ 55.55%، وبالمقابل فغن النسبة منعدمة تماما في خانة الاجابة بـ "لا".

فيما كانت النسبة الاعلى لدى الفئة العمرية من 31-40 سنة في خانة "نعم" لاستخدامها الموقع الالكتروني والتي قدرت بـ 33.33%، في حين ان النسبة منعدمة في خانة الاجابة بـ "لا".

كما كانت النسبة الاعلى عند الفئة العمرية من 41-50 سنة مقدر بـ 5.55% في خانة الاجابة بـ "نعم"، تليها نسبة 100% أجاب عليها فرد واحد مسجلة في خانة "لا".  
أما الفئة من 50 سنة فما فوق فقد سجلت نسبة 5.55% لاستخدامهم الموقع الالكتروني، في حين النسبة منعدمة في خانة الاجابة بـ "لا".

نستنتج ان هناك تباين بين اجابات افراد العينة، حيث نجد ان الفئة الشبابية التي تتراوح اعمارهم من 20-30 سنة أجابت بـ "نعم" لاستخدامها الموقع الالكتروني لتسويق خدماتها. ويمكن ان نفسر هذا ان الفئة الشبابية تستعمل الموقع الالكتروني كونه يسهل عملية

التسويق وأكثر ثقة ومصداقية كما انه يحمل العديد من المعلومات حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

أجاب اغلب افراد العينة الجامعيين ب "نعم" لاستخدامهم للموقع الالكتروني لتسويق خدماتهم من خلاله، في حين أجاب عامل واحد فقط ب "لا".

في حين ان المستوى المتوسط والثانوي منعدم تماما.

من خلال النتائج نستنتج ان هناك تباين في اجابات المبحوثين، بحيث اجاب الجامعيين بنسبة أعلى لاستخدامهم للموقع الالكتروني لتسويق خدماتهم. ويمكن ان نفسر هذا كون ان الجامعيين لديهم مستوى عالي وخبرة في المواقع الالكترونية وكذا التبادل المعرفي بين الطلبة الجامعيين، ولهذا فإنهم يرون ان هناك خدمات تصلح استعمالها عبر الموقع الالكتروني أكثر من تسويقها في مواقع أخرى.

### حسب متغير الوظيفة:

إن اعلى نسبة سجلت لدى الموظفين حيث اجابوا ب "نعم" لاستخدامهم الموقع الالكتروني بنسبة قدرت ب 73.68%، في حين كانت خانة الاجابة ب "لا" منعدمة تماما.

بينما سجلت اعلى نسبة لدى وظيفة رئيس قسم بالإجابة ب "نعم" لاستعمالهم الموقع الالكتروني لتسويق خدماتهم والمقدرة ب 15.78%، في حين ان النسبة منعدمة في خانة الاجابة ب "لا".

كما سجلت اعلى نسبة لدى وظيفة رئيس مصلحة في خانة الاجابة ب "نعم" والتي قدرت ب 5.26%، تليها النسبة الاقل والتي أجاب عليها مبحوث واحد فقط والتي قدرت ب 100% في خانة الاجابة ب "لا".

اما وظيفة المدير فقدرت نسبة الاجابة ب "نعم" 5.26%، تليها النسبة المنعدمة في خانة الاجابة ب "لا".

على ضوء النتائج المتحصل عليها نجد ان هناك اختلاف كبير بين اجابات افراد العينة، بحيث نجد أن الموظفين يستعملون الموقع الالكتروني بكثرة لتسويق خدماتهم وهذا تفاديا للحسابات المزيفة والاتصالات المشوشة فالموقع الالكتروني يساعدهم بكثرة في تسويق خدماتهم بشكل مريح وبسيط.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

أصحاب الخبرة العلمية من 5-10 سنوات سجلت اعلى نسبة حيث اجابت ب "نعم" لاستخدامها الموقع الالكتروني لتسويق خدماتها بنسبة 52.63%، في حين ان النسبة منعدمة في خانة الاجابة ب "لا".

بينما اصحاب الخبرة الاقل من 5 سنوات سجلت نسبة 21.05% حيث اجابت ب "نعم" لاستخدامها الموقع الالكتروني، في حين ان النسبة منعدمة في خانة الاجابة ب "لا". كما سجلت نسبة 10.52% في خانة الاجابة ب "نعم" لأصحاب الخبرة الاكثر من 15 سنة، تليها نسبة 100% والتي أجاب عليها عامل واحد فقط مسجلة في خانة الاجابة ب "لا".

أما أصحاب الخبرة من 11-15 سنة فسجلت نسبة 15.78% في خانة الاجابة ب "نعم" لاستخدامهم الموقع الالكتروني، في حين ان النسبة منعدمة في خانة الاجابة ب "لا". بشكل عام ومن خلال النتائج نجد ان هناك تباعد بين اجابات افراد العينة، بحيث نجد ان اصحاب الخبرة من 5-10 سنوات أجابت ب "نعم" لاستعمالها الموقع الالكتروني لتسويق خدمات المؤسسة. ونفسر هذا ان هذه الفئة هي فئة شبابية وهذه النتيجة تؤكد ما قلناه سابقا بان هذه الفئة اكثر استعمالا للموقع الالكتروني كونه مميز ويسهل التعامل معه وكل الشركات تستعمل الموقع الالكتروني للتسويق كونه اللبنة الاولى للعملية التسويقية خاصة لدى هذه الفئة الشبابية.

## الإطار التطبيقي

جدول رقم 05: العلاقة بين متغيرات الدراسة وتفضيل المؤسسة التسويق والإشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		مواقع التواصل الاجتماعي				الاجابة	
		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
50	10	50	04	50	06	ذكر	الجنس
50	10	50	04	50	06	انثى	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	المجموع	
40	06	33.33	01	41.66	05	من 20-30 س	السن
40	06	33.33	01	41.66	05	من 31-40 س	
13.33	02	00	00	16.66	02	من 41-50 س	
6.66	01	33.33	01	00	00	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>03</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	متوسط	المؤهل العلمي
00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	12	100	08	100	12	جامعي	
<b>100</b>	<b>08</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	المجموع	
05	01	00	00	7.69	01	مدير	الوظيفة
15	03	28.57	02	7.69	01	رئيس قسم	
10	02	00	00	15.38	02	رئيس مصلحة	
70	14	71.42	05	69.23	09	موظف	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>07</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	المجموع	
20	04	14.28	01	23.07	03	اقل من 5 س	الخبرة العلمية
50	10	57.14	04	46.15	06	من 5-10 س	
15	03	14.28	01	15.38	02	من 11-15 س	
15	03	14.28	01	15.38	02	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>07</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

سجلت نسبة متساوية عند الذكور والإناث في اجابتهم حول استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتهم والتي قدرت بـ 50% في خانة الاجابة بـ "نعم"، في حين كانت النسب ايضا متساوية في خانة الاجابة بـ "لا" بنفس النسبة والتي قدرت بـ 50%. نستنتج من خلال النتائج ان هناك تساوي في اجابات افراد العينة من حيث النسبة، ولكن نجد ان عدد افراد العينة الذين اجابوا بـ "نعم" لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتهم اكبر من عدد افراد العينة الذين اجابوا بـ "لا". ومنه فان كل من الذكور والإناث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة لتسويق خدماتهم كونه من اكثر المواقع استخداما من طرف الجمهور.

### حسب متغير السن:

الفئة العمرية من 20-30 سنة والفئة العمرية من 31-40 سنة سجلت نسب متساوية بحيث كانت اعلى نسبة لهذه الفئات سجلت في خانة الاجابة بـ "نعم" لاستخدامها مواقع التواصل الاجتماعي والتي قدرت بـ 41.66 %، تتبعها النسبة الاضعف في خانة الاجابة بـ "لا" بنسبة قدرت بـ 33.33%.

فيما سجلت الفئة العمرية من 41-50 سنة اكبر نسبة في خانة الاجابة بـ "نعم" والتي قدرت بـ 16.66 %، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة الاجابة بـ "لا".

أما الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق فسجلت نسبة كبيرة في خانة الاجابة بـ "لا" المقدره بـ 33.33 %، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة الاجابة بـ "نعم".

من خلال النتائج نجد ان هناك تباين كبير بين اجابات افراد العينة، بحيث نجد ان الفئة العمرية من 20-30 سنة والفئة العمرية من 31-40 سنة هي الفئة الاكثر استعمالا لمواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتهم وهذه الفئة الشبابية تقوم بالاستعانة بهذا الموقع لان أغلبية هذه الفئة العمرية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المواقع الاخرى وهذا لإيصال خدماتهم لأغلبية الشباب ولزيادة المبيعات كما يحقق التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي زيادة في معدل الزيارات الامر الذي يزيد من نسبة تحولهم الى عملاء فعليين كما ان هذه الفئة اكثر نشاطا في مواقع التواصل الاجتماعي.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

سجلت اعلى نسبة لدى الجامعيين والتي قدرت بـ 100% في خانة لاجابة بـ "نعم"، في حين النسبة ايضا مقدرة بـ 100% في خانة الاجابة بـ "لا". وكانت النسبة الاعلى مسجلة في خانة الاجابة بـ "نعم" من حيث عدد الافراد الذين قالوا نعم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما كانت النسب منعدمة في كل من المستوى المتوسط والثانوي وهذا تماشيا والقانون الداخلي للمؤسسة.

وعلى العموم نستنتج ان هناك اختلاف بسيط في اجابات افراد العينة، بحيث نجد ان اغلب الافراد اجابوا بـ "نعم" لاستعمالهم مواقع التواصل الاجتماعي وهم من المستوى الجامعي، ويمكن ان نفسر هذا ان معظم الجامعيين يقومون بتسويق خدماتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونه أقل تكلفة لتسويق نشاطاتهم وعلاماتهم التجارية كما يمكنهم من الوصول إلى الجمهور المستهدف اينما كان وذلك باختيار الموقع الذي يتواجد عليه جمهورهم بكثرة مما يضمن أرباح كبيرة للمؤسسة.

### حسب متغير الوظيفة:

ان اعلى نسبة كانت لدى الموظفين والتي قدرت بـ 71.42% في خانة الاجابة بـ "لا"، تليها نسبة 69.23% في خانة الاجابة بـ "لا".

كما سجلت وظيفة رئيس قسم اغلب نسبة في خانة الاجابة بـ "لا"، تليها اضعف نسبة في خانة الاجابة بـ "نعم".

اما وظيفة رئيس مصلحة فسجلت اعلى نسبة في خانة الاجابة بـ "نعم" والتي قدرت بـ 15.38%، أما خانة الاجابة بـ "لا" فالنسبة فيها منعدمة تماما.

في حين كانت نسبة اجابة المدير مقدرة بـ 7.69% مسجلة في خانة الاجابة بـ "نعم" لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتهم، فيما كانت النسبة منعدمة في خانة الاجابة بـ "لا".

من خلال النتائج المتوصل اليها نجد ان هناك تفاوت ملحوظ في اجابات المبحوثين، حيث كانت اعلى نسبة لدى الموظفين والذين أكدوا انهم لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة في تسويق خدماتهم بل يعتمدون أكثر على المواقع الالكترونية لانها اكثر مصداقية وتتوفر على معلومات اكثر حول الخدمات وتقاديا للدرشة والاتصالات المشوشة. ولكن هذا لا يعني انهم لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، بل فقط يفضلون المواقع الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

سجل أصحاب الخبرة من 5-10 سنوات اعلى نسبة في خانة الاجابة بـ "لا" والتي قدرت بـ 57.14%، تليها نسبة 46.15% مسجلة في خانة الاجابة بـ "نعم" لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتهم.

كما كانت النسبة الاعلى لدى اصحاب الخبرة الاقل من 5 سنوات مرتفعة في خانة الاجابة بـ "نعم"، تتبعا نسبة 14.28% مسجلة في خانة الاجابة بـ "لا".

اما أصحاب الخبرة من 11-15 سنة وكذلك اصحاب الخبرة الاكثر من 15 سنة سجلت نسبة متساوية، بحيث كانت اعلى نسبة لديهم مسجلة في خانة الاجابة بـ "نعم" والتي قدرت بـ 15.38%، تليها نسبة 14.2% مسجلة في خانة الاجابة بـ "لا".

نلاحظ من خلال النتائج ان هناك تباعد في اجابات افراد العينة حيث سجلت اكبر نسبة لدى اصحاب الخبرة من 5-10 سنوات في عدم استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن ان نفسر هذا بكثرة الاعلانات المزيفة التي اصبحت تغطي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشاعات حول المنتجات والخدمات من طرف الشركات الوهمية وهذا ما اثر في الجمهور من خلال فقدانهم للثقة حول الخدمات والمنتجات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## الإطار التطبيقي

ويمكننا القول ان هذه المؤسسة تستخدم كل من المواقع الالكترونية بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا لتتمكن من الحصول على عدد هائل من العملاء (سياسة التسويق والتعريف بالمؤسسة) لتحقيق الزيادة في الارباح وعدد المتابعين.

جدول رقم 06: العلاقة بين متغيرات الدراسة و الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني.

المجموع		رد فعل الجمهور		من خلال الرأي العام		زيادة الطلب		الاجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
60	15	63.63	07	33.33	01	63.63	07	ذكر	
40	10	36.36	04	66.66	02	36.36	04	انثى	
<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>03</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	المجموع	
42.85	12	35.71	05	33.33	01	54.54	06	من 20-30 س	
32.14	09	35.71	05	66.66	02	18.18	02	من 31-40 س	
10.71	03	14.28	02	00	00	9.09	01	من 41-50 س	
14.28	04	14.28	02	00	00	18.18	02	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	<b>03</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط	
00	00	00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	25	100	12	100	03	100	10	جامعي	
<b>100</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>03</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	المجموع	
4.16	01	9.09	01	00	00	00	00	مدير	
12.5	03	00	00	00	00	30	03	رئيس قسم	
20.83	05	18.18	02	33.33	01	20	02	رئيس مصلحة	
62.5	15	72.72	08	66.66	02	50	05	موظف	
<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>03</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	المجموع	
13.04	03	10	01	00	00	20	02	اقل من 5 س	
56.52	13	50	05	100	03	50	05	من 5-10 س	
13.04	03	20	02	00	00	10	01	من 11-15 س	
17.39	04	20	02	00	00	20	02	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>03</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

سجلت اعلى نسبة للاناث في الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة اثر التسويق الالكتروني في خانة زيادة الطلب بـ 66.66%، تليها رد فعل الجمهور وزيادة الطلب بنسب متساوية والتي قدرت بـ 36.36%

في حين أن الذكور كانت اعلى نسبة لديهم مسجلة في خانة رد فعل الجمهور وزيادة الطلب بـ 63.63%، تليها اضعف نسبة مقدرة بـ 33.33% في خانة من خلال الرأي العام.

ومن خلال النتائج نستنتج ان الاجابات مختلفة نوعا ما، بحيث نجد ان فئة الاناث هي الفئة الاكثر التفاتا للتسويق الإلكتروني، ويمكن تفسير ذلك ان الاناث اكثر دخولا في مجال التسويق الالكتروني ومجالات التواصل الاجتماعي وبذلك هن اكثر خبرة في الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني .

### حسب متغير السن:

أن اعلى نسبة في الفئة العمرية من 20-30 سنة كانت في خانة زيادة الطلب بـ 54.54%، تليها رد فعل الجمهور بـ 35.71%، في اضعف نسبة قدرت بـ 33.33% في خانة من خلال الرأي العام.

بينما الفئة العمرية من 31-40 سنة سجلت اعلى نسبة في خانة الرأي العام بـ 66.66%، تليها رد فعل الجمهور بنسبة قدرت بـ 35.71%، في حين كانت النسبة في خانة زيادة الطلب مقدرة بـ 18.18%.

كما سجلت الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق اعلى نسبة في خانة زيادة الطلب بـ 18.18%، تليها رد فعل الجمهور بنسبة 14.28%، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة الرأي العام.

سجلت اعلى نسبة للفئة العمرية من 41-50 سنة في خانة رد فعل الجمهور بـ 14.28%، تليها زيادة الطلب بنسبة 9.09%، في حين النسبة منعدمة في خانة الرأي العام.

من خلال النتائج المتوصل اليها نجد ان هناك اختلاف بين اجابات العينة، بحيث نجد ان الفئة الشبابية هي الفئة الاكثر استعمالا لطرق معرفة تاثير التسويق الالكتروني وهذا من خلال زيادة الطلب على خدماتها مقارنة بالفئات العمرية الاخرى، ويمكن تفسير هذا ان الفئة الشبابية هي الاكثر نشاطا وفاعلية عبر مختلف المواقع وبالتالي تأثر بشكل كبير على الزبون وعليه كلما كانت زيادة الطلب اكثر كان للتسويق الالكتروني تأثير كبير.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

سجلت اعلى نسبة للجامعيين والتي قدرت بـ 100% في كل الخانات، في حين كانت أعلى نسبة من حيث عدد المبحوثين مسجلة في خانة رد فعل الجمهور، تليها زيادة الطلب، فيما كانت أقل إجابة لعدد العمال في خانة خلال الرأي العام.

اما المستوى المتوسط والثانوي فكانت النسبة منعدمة لكل منهما وهذا وفق القانون الداخلي للمؤسسة.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج ان الاجابات متباينة بين الجامعيين، بحيث يعتمدون على رد فعل الجمهور لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني وهذا لان الجمهور في مؤسسة تعليم الطيران عنصر مهم لتسيير خدماتهم وزيادة أرباحهم من خلالهم وعلى هذا الاساس فإن إرضائهم نعتبر من أولويات المؤسسة لضمان إستمرارها.

### حسب متغير الوظيفة:

سجلت اعلى نسبة للموظفين في خانة رد فعل الجمهور بـ 72.72%، تليها من خلال الراي العام بنسبة 66.66%، في حين كانت النسبة الاضعف في خانة زيادة الطلب بـ 50%.

فيما كانت اعلى نسبة في وظيفة رئيس مصلحة سجلت في خانة الرأي العام بـ 33.33%، ثم تليها زيادة الطلب بـ 20%، في حين اضعف نسبة كانت في خانة رد فعل الجمهور بـ 18.18%.

كما كانت نسبة وظيفة رئيس قسم في خانة زيادة الطلب 30%، في حين ان النسب منعدمة في كل من رد فعل الجمهور ومن خلال الرأي العام.

من خلال النتائج المتوصل اليها نستنتج ان الاجابات متفاوتة مع بعضها البعض، بحيث نجد ان الموظفين يستخدمون رد فعل الجمهور لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني وذلك من خلال رد الجمهور على المحتوى التسويقي اما بالرضا او بالانزعاج مما يساعد على معرفة رغبات الجمهور وتوفيرها.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

الخبرة العلمية من 5-10 سنوات سجلت اعلى نسبة في زيادة الطلب ورد فعل الجمهور والتي قدرت بـ 50%، تليها أقل نسبة من حيث عدد إجابات المبحوثين والتي قدرت بـ 100% مسجلة في خانة الرأي العام.

أما الفئة ذوي الخبرة العلمية الاكثر من 15 سنة سجلت نسب متساوية في كل من زيادة الطلب و رد فعل الجمهور بـ 20%، في حين النسبة منعدمة في خانة الرأي العام.

سجلت اعلى نسبة للخبر العلمية من 11-15 سنة اعلى نسبة في خانة رد فعل الجمهور بـ 20%، تليها بنسبة 10% زيادة الطلب، في حين ان النسبة منعدمة في خانة الرأي العام.

كما سجلت اعلى نسبة لأصحاب الخبرة الاقل من 5 سنوات في خانة زيادة الطلب بـ 20%، تليها رد فعل الجمهور بـ 10%، في حين ان النسبة منعدمة في خانة الرأي العام.

## الإطار التطبيقي

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها نستنتج ان هناك تماثل بين اجابات الافراد بحيث اتفق الاغلبية على ان الطرق المستخدمة لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني يكون من خلال الرأي العام، ويمكن تفسير ذلك أن الخدمات التي تقوم بتسويقها المؤسسة عندما تكون مقبولة وأغلبية الافراد يتفقون عليها يكون للتسويق الالكتروني تأثير كبير.

جدول رقم 07: العلاقة بين متغيرات الدراسة وكيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها.

المجموع		الاخذ باقتراحات المستهلك		الرد على الرسائل والتعليقات		الرد الفوري والسريع		الاجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
53.12	17	60	03	50	05	52.94	09	ذكر	الجنس
46.87	15	40	02	50	05	47.05	08	انثى	
<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	المجموع	
56.66	17	75	03	50	05	56.25	09	من 20-30 س	السن
33.33	10	25	01	40	04	31.25	05	من 31-40 س	
3.33	01	00	00	00	00	6.25	01	من 41-50 س	
6.66	02	00	00	10	01	6.25	01	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>04</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط	المؤهل العلمي
00	00	00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	32	100	05	100	10	100	17	جامعي	المجموع
<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	المجموع	
6.25	02	00	00	10	01	5.88	01	مدير	الوظيفة
15.62	05	20	01	10	01	17.64	03	رئيس قسم	
18.75	06	40	02	20	02	11.76	02	رئيس مصلحة	
59.37	19	40	02	60	06	64.70	11	موظف	
<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	المجموع	
21.87	07	20	01	30	03	17.64	03	اقل من 5 س	الخبرة العلمية
43.75	14	40	02	30	03	52.94	09	من 5-10 س	
18.75	06	20	01	30	03	11.76	02	من 11-15 س	
15.62	05	20	01	10	01	17.64	03	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

سجلت أعلى نسبة عند الذكور في خانة الاخذ باقتراحات المستهلك بـ 60%، ثم تليها الرد الفوري والسريع بنسبة 52.94%، في حين كانت النسبة الاضعف في الرد على الرسائل والتعليقات بـ 50%.

أما الإناث فكانت اعلى نسبة لديهن في خانة الرد على الرسائل والتعليقات بـ 50%، اما النسبة التي تليها فكانت في الرد الفوري والسريع بـ 47.05%، في حين كانت النسبة الاضعف في خانة الاخذ باقتراحات المستهلك بـ 40%.

من خلال النتائج نستنتج ان هناك تفاوت بسيط في اجابات افراد العينة حول كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها بحيث نجد ان الذكور تأخذ باقتراحات المستهلك بدرجة أكبر مقارنة بالإناث وهذا ما يساعد المؤسسة بإرضاء زبائنها وإشباع رغباتهم، فالذكور لهم شخصية قوية وصبر كبير للأخذ والعطاء والتفاوض مع المستهلك للأخذ باقتراحاتها لإرضائهم من جهة ولكسب زبائن اكثر من جهة اخرى.

### حسب متغير السن:

الفئة العمرية من 20-30 سنة كانت اعلى نسبة في خانة الاخذ باقتراحات المستهلك بـ 75%، تليها خانة الرد الفوري والسريع بـ 56.25%، اما النسبة المنخفضة كانت بنسبة 50% في الرد على الرسائل والتعليقات.

في حين كانت اعلى نسبة للفئة العمرية من 31-40 سنة في خانة الرد على الرسائل والتعليقات بـ 40%، تليها النسبة المقدره بـ 31.25% في الرد الفوري والسريع، اما النسبة الضعيفة فكانت مقدره بـ 25% في الاخذ باقتراحات المستهلك.

كما كانت الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق اعلى نسبة فيها بخانة الرد على الرسائل والتعليقات بـ 10%، تليها نسبة 6.25% في خانة الرد الفوري والسريع، اما النسبة في خانة الاخذ باقتراحات المستهلك منعدمة تماما في هذه الفئة.

بينما الفئة العمرية من 41-50 سنة فاعلى نسبة فيها كانت بخانة الرد الفوري والسريع بـ 6.25%، اما الرد على الرسائل والتعليقات وكذا الاخذ باقتراحات المستهلك منعدمة.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن إجابات المبحوثين كانت متباينة، بحيث أن الفئة العمرية من 20-30 سنة هي الاكثر تعاملًا مع زبائنهم بالأخذ باقتراحات المستهلك كونها الفئة الشبابية الاكثر تواصلا مع العملاء لما لديهم من طاقات ابداعية أكثر من الفئات الاخرى.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

سجلت اعلى نسبة مقدرة بـ 100% للمستوى الجامعيين من حيث عدد إجابات العمال في كيفية التعامل مع الزبائن في خانة الرد الفوري والسريع، تليها خانة الرد على الرسائل والتعليقات، في حين كانت أقل أجابة منةحيث المبحوثين مسجلة في خانة الاخذ باقتراحات المستهلك.

أما المستوى المتوسط والثانوي فهو منعدم تماما وهذا ما يتطلبه القانون الداخلي للمؤسسة. من خلال النتائج المتوصل عليها نجد ان الاجابات مختلفة، بحيث يتعامل الجامعيين مع زبائنهم بالرد الفوري والسريع وهذا لجذب انتباه العملاء وكذلك من اجل تقديم مساعدات للزبون ومعلومات حول الخدمات بشكل فوري، وهذا يزيدنا نسبة التفاعل و يحقق اكبر قدر من الزبائن.

### حسب متغير الوظيفة:

سجل الموظفين اعلى نسبة في خانة الرد الفوري والسريع بـ 64.70%، تليها نسبة 60% مسجلة في خانة الرد على الرسائل والتعليقات، في حين كانت النسبة الاضعف في خانة الاخذ باقتراحات المستهلك بـ 40%.

أما اعلى نسبة في وظيفة رئيس مصلحة سجلت في خانة الاخذ باقتراحات المستهلك بـ 40%، ثم تليها نسبة 20% في الرد على الرسائل والتعليقات، اما النسبة الضعيفة سجلت في الرد الفوري والسريع بـ 11.7%.

كما كانت أعلى نسبة في وظيفة رئيس قسم بخانة الاخذ باقتراحات المستهلك بـ 20%، تليها نسبة 17.6% مسجلة في الرد الفوري والسريع، اما الرد على الرسائل والتعليقات فتعتبر أضعف نسبة قدرت بـ 10%.

في حين قدرت اعلى نسبة في المدير بـ 10% بخانة الرد على الرسائل والتعليقات، تليها اضعف نسبة مسجلة في الرد الفوري والسريع بـ 5.88%.

وعلى ضوء النتائج التي حصلنا عليها نستنتج ان اجابات افراد العينة متباعدة فيما بينها بحيث يعتبر الموظفين هم أعلى نسبة تتعامل مع الزبائن بواسطة الرد الفوري والسريع عن غيرها من الوظائف المتواجدة في المؤسسة، ويمكن ان نفسر هذا على ان الموظف هو العنصر الاساسي داخل المؤسسة ومن المهام الموكلة اليه هو تسويق خدمات المؤسسة والإحراز على اكبر قدر ممكن من الزبائن وبالتالي على الموظف أن يرضي عملائه وهذا بالرد على رسائله وتعليقاته فهذا التعامل يجعل العملاء يشعرون بالطمأنينة حول قراراتهم اتجاه تلك الخدمات المقترحة من طرفة موظفين المؤسسة وبالتالي بناء علاقات جيدة بين العميل والموظف او المؤسسة ككل.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

الخبرة العلمية من 5-10 سنوات سجلت أكبر نسبة في خانة الرد الفوري والسريع بـ 52.94%، تليها نسبة 40% مسجلة في الاخذ باقتراحات المستهلك، اما اقل نسبة فسجلت في الرد على الرسائل والتعليقات بـ 30%.

أما أصحاب الخبرة الاقل من 5 سنوات فسجلت اكبر نسبة في الرد على الرسائل والتعليقات بـ 30%، ثم تليها نسبة 20% مسجلة في الاخذ باقتراحات المستهلك، في حين قدرت اضعف نسبة بـ 17.64% في خانة الرد الفوري والسريع.

كما سجلت أغلب نسبة لأصحاب الخبرة من 11-15 سنة في خانة الرد على الرسائل والتعليقات قدرت بـ 30%، تتبعها نسبة 20% في خانة الاخذ باقتراحات المستهلك، في حين كانت ادنى نسبة في خانة الرد الفوري والسريع والتي قدرت بـ 11.76%.

في حين سجلت أعظم نسبة لأصحاب الخبرة الاكثر من 15 سنة في خانة الاخذ باقتراحات المستهلك التي قدرت بـ 20%، تلحقها نسبة 17.64% مسجلة في الرد الفوري والسريع، اما اقل نسبة قدرت بـ 10% مسجلة في الرد على الرسائل والتعليقات.

من خلال النتائج نستنتج ان هناك تباين في اجابات المبحوثين، سجلت اكبر نسبة لاصحاب الخبرة من 5-10 سنوات في تعاملهم مع الزبائن من خلال الرد الفوري والسريع على طلباتهم واستفساراتهم، ويمكن ان نفسر هذا بان الفئة الشبابية هي التي يمكنها ان تكون متاحة على مدار 24 ساعة على مواقع التواصل للرد في اي وقت على العملاء وفهم احتياجاتهم حول الخدمات التي يريدونها لضمان استمرارية المؤسسة ونجاحها.

## الإطار التطبيقي

جدول رقم 08: العلاقة بين متغيرات الدراسة والمكلف بالمؤسسة بعملية التسويق الإلكتروني.

المجموع		المصلحة التجارية		الإدارة العليا		مصلحة التسويق		الإجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
55	11	00	00	80	04	46.66	07	ذكر	
45	09	00	00	20	01	53.33	08	انثى	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	المجموع	
52.63	10	00	00	80	04	42.85	06	من 20-30 س	
31.57	06	00	00	00	00	42.85	06	من 31-40 س	
10.52	02	00	00	20	01	7.14	01	من 41-50 س	
5.26	01	00	00	00	00	7.14	01	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>19</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط	
00	00	00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	20	00	00	100	05	100	15	جامعي	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	المجموع	
4.76	01	00	00	00	00	6.66	01	مدير	
14.28	03	00	00	16.66	01	13.33	02	رئيس قسم	
14.28	03	00	00	16.66	01	13.33	02	رئيس مصلحة	
66.66	14	00	00	66.66	04	66.66	10	موظف	
<b>100</b>	<b>21</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	المجموع	
14.28	03	00	00	00	00	18.75	03	أقل من 5 س	
47.61	10	00	00	40	02	50	08	من 5-10 س	
14.28	03	00	00	20	01	12.5	02	من 11-15 س	
23.08	05	00	00	40	02	18.75	03	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>21</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

سجلت أكبر نسبة عند الذكور بـ 80% في خانة الإدارة العليا، تتبعها نسبة 46.66% مسجلة في خانة مصلحة التسويق، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة المصلحة التجارية.

أما الإناث فسجلت لديهن أضخم نسبة في خانة مصلحة التسويق والتي قدرت بـ 53.33%، تلحقها نسبة 20% مسجلة في الإدارة العليا.

على العموم ومن خلال النتائج نلاحظ ان هناك تقارب بين اجابات افراد العينة، بحيث نجد ان الذكور يرون ان مصلحة الادارة العليا هي المكلفة بعملية التسويق الالكتروني على عكس الاناث فهي ترى ان مصلحة التسويق هي المكلفة بهذه العملية. ويمكن ان نفسر هذا ان الذكور اكثر تقربا من الادارة العليا وتفاهما معها، فالتسويق الالكتروني يجب ان يدار من قبل شخص مهم ليضع الخطط والاستراتيجيات ويراقب عملية التنفيذ ويقيس النجاحات ألا وهو المدير، وعليه فان الادارة العليا هي الانسب لتتكلف بمثل هذه العملية.

### حسب متغير السن:

الفئة العمرية من 20-30 سنة سجلت أغلب نسبة في خانة الإدارة العليا بـ 80%، تليها نسبة 42.85% بالنسبة للذين يرون ان المكلف بعملية التسويق الالكتروني هي مصلحة التسويق، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة المصلحة التجارية.

أما الفئة العمرية من 31-40 سنة سجلت اكثر نسبة مقدرة بـ 42.85% في خانة مصلحة التسويق، في حين كانت النسبة منعدمة في كل من خانة الإدارة العليا والمصلحة التجارية.

كما سجلت الفئة العمرية من 41-50 سنة أضخم نسبة في خانة الادارة العليا والتي قدرت بـ 20%، تليها نسبة 7.14% في خانة مصلحة التسويق وهي ادنى نسبة، في حين كانت النسبة منعدمة تماما في خانة المصلحة التجارية.

اما الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق فسجلت نسبة 7.14% في خانة مصلحة التسويق، في حين النسبة منعدمة في كل من الادارة العليا والمصلحة التجارية.

إجمالاً ومن خلال النتائج نلاحظ ان هناك تباين بين اجابات افراد العينة، بحيث ترى الفئة الشبابية أن الادارة العليا هي المكلفة بعملية التسويق الالكتروني، وهذا لان الشباب لديهم رؤية مختلفة عن الفئات الاخرى حول عملية التسويق الالكتروني وبالتالي فالادارة العليا تتعامل مع هذه الفئة بكثرة لتحديد الاستراتيجية اللازمة لنجاح عملية التسويق الالكتروني ولهذا فإن هذه الفئة على تواصل دائم مع الادارة العليا.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

سجلت اكبر نسبة لدى الجامعيين والمقدرة بـ 100% في خانة مصلحة التسويق من حيث عدد إجابات العمال (15 عامل)، تليها أقل نسبة من حيث عدد إجابات المبحوثين (5 عمال) والتي قدرت بـ 100% في خانة الادارة العليا، في حين ان النسبة منعدمة في خانة المصلحة التجارية.

اما بالنسبة للمستوى المتوسط والثانوي فالنسبة فيها منعدمة تماما وهذا تماشيا للقانون الداخلي للمؤسسة الذي يتطلب مستوى تعليمي عالي.

بشكل عام ومن خلال النتائج نرى ان هناك تضارب بين اجابات الجامعيين بحيث يرون ان المكلف بعملية التسويق الالكتروني هي مصلحة التسويق وعليه يمكن ان نفسر هذا بان

مصلحة التسويق تقوم بوضع الاستراتيجيات تقوم بتنفيذها لتحقيق الهدف من العملية التسويقية.

### حسب متغير الوظيفة:

سجل الموظفين اعلى نسبة قدرت بـ 66.66% في كل من خانة مصلحة التسويق والإدارة العليا، في حين أن النسبة في خانة المصلحة التجارية منعدمة تماما.

في حين سجل في وظيفة رئيس قسم ورئيس مصلحة نفس النسب مسجلة في خانة الادارة العليا والمقدرة بـ 16.66% وهي اعلى نسبة، ثم تليها خانة مصلحة التسويق بنسبة اقل والتي قدرت بـ 13.33% لكل من رئيس قسم ورئيس مصلحة.

أما المدير فسجل نسبة 6.66% في خانة مصلحة التسويق، في حين كانت النسب منعدمة في كل من خانة الادارة العليا والمصلحة التجارية.

على العموم ومن خلال النتائج نجد ان هناك اختلاف بين اجابات افراد العينة، بحيث نجد ان الموظفين هي اكبر نسبة ترى ان مصلحة التسويق والإدارة العليا كليهما مكلفتان بعملية التسويق الالكتروني وهذا ما أكدته نتائج متغير السن، ويمكن ان نفسر هذا بان هذه العملية مهمة لسير ونجاح المؤسسة وبالتالي على كل من الادارة العليا ومصلحة التسويق القيام بها لان هذا العصر هو عصر السرعة وبالتالي لا يمكن ان تقوم مصلحة التسويق بعملية التسويق الالكتروني لخدماتها لوحدها ولهذا تقوم الادارة العليا هي بدورها ايضا بهذه العملية لاستحواذ على اكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي تحقق نجاح هذه العملية.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

أن اعلى نسبة لدى اصحاب الخبرة العلمية من 5-10 سنوات والتي قدرت بـ 50% في خانة مصلحة التسويق، تليها نسبة 40% في خانة الادارة العليا، في حين النسبة كانت منعدمة في خانة المصلحة التجارية.

سجلت اصحاب الخبرة الاكثر من 15 سنة سجلت لديهم اعلى نسبة في خانة الادارة العليا والتي قدرت بـ 40%، تتبعها نسبة مصلحة التسويق المقدرة بـ 18.75%، في حين نجد ان النسبة منعدمة لدى المصلحة التجارية.

كما سجلت اصحاب الخبرة من 11-15 سنة اعلى نسبة لدى الادارة العليا المقدرة بـ 20%، ثم تلحقها نسبة 12.5% مسجلة في خانة مصلحة التسويق، في حين النسبة منعدمة في خانة المصلحة التجارية.

أما اصحاب الخبرة الاقل من 5 سنوات سجلت نسبة 18.75% في خانة مصلحة التسويق، في حين ان النسب منعدمة في كل من خانة الادارة العليا والمصلحة التجارية.

بشكل عام ومن خلال النتائج نرى ان هناك تباعد بين اجابات المبحوثين، بحيث نجد ان اصحاب الخبرة من 5-10 سنوات ترى ان مصلحة التسويق هي المكلفة بعملية التسويق الالكتروني ويمكن ان نفسر هذا ان هذه الفئة هي الفئة الشبابية وبالتالي هي الاقرب الى مصلحة التسويق لأنها تعتمد اكثر على الانترنت لتسويق خدماتها وبالتالي ترى ان مصلحة التسويق هي المناسبة لهذه العملية دون غيرها ولأنها على دراية تامة حول اساسيات واستراتيجيات التسويق الالكتروني.

## الإطار التطبيقي

جدول رقم 09: العلاقة بين متغيرات الدراسة وأهمية التسويق في المؤسسة.

المجموع		لا		نعم		الاجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
50	10	00	00	50	10	ذكر	الجنس
50	10	00	00	50	10	انثى	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
55	11	00	00	55	11	من 20-30 س	السن
30	06	00	00	30	06	من 31-40 س	
10	02	00	00	10	02	من 41-50 س	
05	01	00	00	05	01	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	متوسط	الموئل العلمي
00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	20	00	00	100	20	جامعي	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
05	01	00	00	05	01	مدير	الوظيفة
15	03	00	00	15	03	رئيس قسم	
10	02	00	00	10	02	رئيس مصلحة	
70	14	00	00	70	14	موظف	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
20	04	00	00	20	04	اقل من 5 س	الخبرة العلمية
50	10	00	00	50	10	من 5-10 س	
15	03	00	00	15	03	من 11-15 س	
15	03	00	00	15	03	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

سجلت نسب متساوية في كل من فئة الذكور والإناث المقدرة بـ 50% في خانة "نعم"، في حين كانت النسبة منعدمة تماما في خانة "لا".

من خلال النتائج نلاحظ ان هناك تساوي في إجابات افراد العينة، بحيث أجابوا بـ "نعم" بنسب متساوية عن أهمية التسويق في المؤسسة، وهذا دليل عن مدى تمكن كل من الذكور والإناث باستخدام العملية التسويقية داخل المؤسسة لعرض نشاطاتها وخدماتها وهذا ما يحقق نجاح المشاريع وتوسيعها وارتفاع كفايتها الانتاجية وتحقيق الارباح، كما أن التسويق يعتبر همزة وصل بين المؤسسة والمجتمع.

### حسب متغير السن:

إن الفئة العمرية من 20-30 سنة أجابت بـ "نعم" بنسبة 55% وهي تعتبر اعلى نسبة، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة الاجابة بـ "لا".

بينما الفئة العمرية من 31-40 سنة سجلت اعلى نسبة في خانة "نعم" والتي قدرت بـ 30%، في المقابل كانت النسبة منعدمة في خانة "لا".

كما سجلت نسبة 10% للفئة العمرية من 41-50 سنة في خانة "نعم"، في حين كانت الاجابة منعدمة في خانة "لا".

الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق سجلت نسبة 5% في خانة الاجابة بـ "لا"، في حين كانت الاجابة بـ "لا" منعدمة.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج ان هناك اختلاف في اجابات افراد العينة، بحيث اجابت الفئة العمرية من 20-30 سنة بـ "نعم" عن أهمية التسويق في المؤسسة. ويمكن

ان نفسر هذا بان هذه الفئة الشبابية تعتبر التسويق مهم في المؤسسة لأنها تعتمد عليه بكثرة في تسويق خدمات المؤسسة كونه يوفر الوقت ويتمشى مع التطور التكنولوجي في المجتمع مما يحقق زيادات مالية والعلاقات الجيدة مع الزبائن والمؤسسة.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

سجل الجامعيين نسبة 100% في خانة الاجابة "نعم"، في حين النسبة كانت منعدمة تماما في خانة "لا".

أما المستوى التعليمي المتوسط والثانوي فهو منعدم وهذا وفق القانون الداخلي للمؤسسة.

من خلال النتائج نلاحظ ان هناك تساوي في اجابات الجامعيين بحيث يرون ان للتسويق اهمية بالغة في المؤسسة. ويمكن ان نفسر هذا على ان المستوى العالي داخل المؤسسة يعتمدون على تسويق خدماتهم عبر المواقع تقاديا للتسويق التقليدي وهذا ما يؤكد مدى معرفتهم للإنترنت وكيفية تسويق الخدمات والنشاطات عبرها.

### حسب متغير الوظيفة:

إن الموظفين أجابوا بنسبة عالية في خانة "نعم" والتي قدرت بـ 70%، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة الاجابة بـ "لا".

اما وظيفة رئيس قسم فسجلت نسبة 15% في خانة الاجابة بـ "نعم"، تليها النسبة المنعدمة في خانة الاجابة بـ "لا".

كما سجلت نسبة الاجابة لدى وظيفة رئيس مصلحة المقدرة بـ 10% في خانة الاجابة بـ "نعم"، تتبعها نسبة منعدمة تماما في خانة الاجابات بـ "لا".

في حين كانت نسبة الاجابة في خانة "نعم" مقدرة بـ 5% لوظيفة المدير، اما الاجابة في خانة "لا" فهي منعدمة تماما.

نستنتج من خلال النتائج ان هناك تفاوت في اجابات افراد العينة، بحيث سجلت اعلى نسبة لدى الموظفين الذين اجابوا بـ "نعم" لأهمية التسويق في المؤسسة، وهذا لان الموظفين هم الذين يقومون بهذه العملية التسويقية لخدمات المؤسسة وبالتالي لديهم معرفة اكبر حول اهمية هذه العملية الربحية.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

الفئة من 5-10 سنوات سجلت اعلى نسبة في خانة الاجابة بـ "نعم" والتي قدرت بـ 50%، في حين النسبة كانت منعدمة في خانة الاجابة بـ "لا".

اما اصحاب الخبرة العلمية الاقل من 5 سنوات اجابوا بـ "نعم" بنسبة 20%، بينما كانت النسبة منعدمة في خانة الاجابة بـ "لا".

كما سجلت كل من أصحاب الخبرة الممتدة من 11-15 سنة و كذلك اصحاب الخبرة الاكثر من 15 سنة نفس النسبة في إجابتهم بـ "نعم" والتي قدرت بـ 15%، في حين النسبة كانت منعدمة في خانة الاجابة بـ "لا" لكليهما.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ ان هناك تضارب في اجابات افراد العينة، حيث سجلوا اصحاب الخبرة من 5-10 سنوات أعلى نسبة في إجابتهم بـ "نعم" حول أهمية التسويق في المؤسسة كون هذه الفئة تعتبر من الفئة الشبابية التي سبق وأجابت بـ "نعم" عن اهمية التسويق وهذا ما أكدته الخبرة العلمية بان الشباب هم الفئة الاكثر استخداما للتسويق.

## الإطار التطبيقي

جدول رقم 10: العلاقة بين متغيرات الدراسة وفيما تتمثل أهمية التسويق داخل المؤسسة.

المجموع	يساعد على توفير الجهد والوقت		قلة التكلفة التسويقية		سهولة التواصل الفوري مع الزبون		سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة		الاجابة		المتغيرات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
51.11	23	30	03	50	04	54.54	06	62.5	10	ذكر	الجنس	
48.88	22	70	07	50	04	40	05	37.5	06	انثى		
<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	المجموع		
68.75	22	50	05	28.57	02	54.54	06	60	09	من 20-30 س	السن	
43.75	14	40	04	42.85	03	27.27	03	26.66	04	من 31-40 س		
12.5	04	00	00	14.28	01	18.18	02	6.66	01	من 41-50 س		
9.37	03	10	01	14.28	01	00	00	6.66	01	من 50 فما فوق		
<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>07</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	المجموع		
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط	المؤهل العلمي	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	ثانوي		
100	42	100	10	100	07	100	11	100	14	جامعي		
<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>07</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	المجموع		
05	03	00	00	8.33	01	6.66	01	4.76	01	مدير	الوظيفة	
11.66	07	16.66	02	8.33	01	6.66	01	14.28	03	رئيس قسم		
10	06	00	00	16.66	02	13.33	02	9.52	02	رئيس مصلحة		
73.33	44	83.33	10	66.66	08	73.33	11	71.42	15	موظف		
<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	المجموع		
22.72	10	40	04	00	00	27.27	03	20	03	أقل من 5 س	الخبرة العلمية	
45.45	20	40	04	50	04	36.36	04	53.33	08	من 5-10 س		
18.18	08	10	01	25	02	18.18	02	13.33	02	من 11-15 س		
13.63	06	10	01	25	02	18.18	02	13.33	02	أكثر من 15 س		
<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	المجموع		

### حسب متغير الجنس:

سجلت أعلى نسبة عند الذكور من حيث اجابتهم فيما تتمثل أهمية التسويق داخل المؤسسة بنسبة قدرت بـ 62.5% في خانة سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة، تتبعها نسبة 54.54% سجلت في خانة سهولة التواصل الفوري مع الزبون، أما نسبة 50% فسجلت في خانة قلة التكلفة التسويقية، في حين قدرت اضعف نسبة بـ 30% سجلت في خانة المساعدة على توفير الجهد والوقت.

أما بالنسبة للإناث فسجلت أعلى نسبة لديهن في خانة المساعدة على توفير الجهد والوقت، تليها نسبة 50% مسجلة في قلة التكلفة التسويقية، أما نسبة 40% فسجلت عند الذين اجابوا ان أهمية التسويق تكمن في سهولة التواصل الفوري مع الزبون، في حين قدرت أقل نسبة في خانة سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة.

عموماً ومن خلال النتائج نلاحظ ان هناك اختلاف بسيط في اجابات افراد العينة، بحيث كانت أكبر نسبة مسجلة عند الذكور بحيث يرون ان أهمية التسويق يكمن في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة عكس الإناث التي ترى ان أهمية التسويق يساعد في توفير الجهد والوقت، ويمكن تفسير هذا ان متغير جنس الذكور يسعى دائماً لكسب أرباح تعود بالمنفعة للمؤسسة سواء أرباح مادية او علاقات جيدة مع العملاء مما يجعل المؤسسة أكثر نجاحاً في مجال تعليم الطيران في حين ان الإناث تسعى دائماً لكسب الوقت وتوفير الجهد عليها في تسويق خدمات ونشاطات المؤسسة.

### حسب متغير السن:

الفئة العمرية من 20-30 سنة سجلت أعلى نسبة في خانة سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة والتي قدرت بـ 60%، تلتها نسبة 54.54% مسجلة في خانة سهولة التواصل

الفوري مع الزبون، اما المساعدة في توفير الجهد والوقت فقد قدرت نسبته بـ 50%، في حين كانت أقل نسبة مسجلة في خانة قلة التكلفة التسويقية.

إن الفئة العمرية من 31-40 سنة سجلت أكبر نسبة في خانة قلة التكلفة التسويقية بـ 42.85%، تليها نسبة 40% مسجلة في خانة المساعدة على توفير الجهد والوقت، كما سجلت نسبة 27.27% كون التسويق تكمن اهميته في كونه يسهل التواصل الفوري مع الزبون، في حين قدرت أدنى نسبة بـ 26.66% في خانة سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة.

كما كانت النسبة الاعلى عند الفئة العمرية التي تتراوح من 41-50 سنة مقدرة بـ 18.18% في خانة سهولة التواصل الفوري مع الزبون، تليها نسبة 14.28% مسجلة في خانة قلة التكلفة التسويقية، تليها نسبة 6.66% في خانة سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة المساعدة على توفير الجهد والوقت لدى هذه الفئة العمرية.

بينما الفئة العمرية من 15 سنة فما فوق فسجلت أغلب نسبة في خانة قلة التكلفة التسويقية التي قدرت بـ 14.28%، تليها نسبة 10% في خانة المساعدة على توفير الجهد والوقت، في حين كانت النسبة في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة مقدرة بـ 6.66%، بينما كانت النسبة منعدمة في خانة سهولة التواصل الفوري والسريع.

بشكل عام ومن خلال النتائج نستنتج ان هناك تباين واضح في اجابات افراد العينة، بحيث نجد ان الفئة الشبابية التي تتراوح اعمارهم من 20-30 سنة ترى ان للتسويق اهمية تكمن في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة. ويمكن ان نفسر هذا ان هذه الفئة هي الاكثر اهتماما بمجال التسويق لانهم يريدون العمل في مجال يواكب متطلبات العصر

الحالي وبالتالي يسهل عليهم عملية تسويق خدمات المؤسسة كونهم على دراية تامة ما يوجد وراء اللوائح الالكترونية وبالتالي يستهدفون جمهور معين لتحقيق اهدافهم الرئيسية.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

سجل الجامعيين اعلى نسبة مقدرة بـ 100% مسجلة في خانة سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة من حيث أكبر عدد إجابات المبحوثين ( 14 مبحوث)، تليها نسبة 100% مسجلة في خانة سهولة التواصل الفوري مع الزبون وتعتبر الاقل من ناحية عدد إجابات العمال (11 عامل)، فيما كانت نسبة المساعدة على توفير المال والجهد مقدرة بـ 100% ولكنها قليلة من ناحية إجابات أفراد العينة ( 10 أفراد)، في حين كانت النسبة الضعيفة من ناحية إجابات عدد الافراد عليها مسجلة في خانة قلة التكلفة التسويقية والتي قدرت بـ 100% ( 7 إجابات).

اما المستوى المتوسط والثانوي فكانت النسب لديهم منعدمة وهذا تماشيا مع القانون الداخلي للمؤسسة.

نستنتج من خلال النتائج ان هناك تخالف في اجابات افراد العينة، بحيث اكد الجامعيين بنسبة 100% ان للتسويق اهمية كبيرة تتمثل في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة. ويمكن ان نفسر هذا ان المستوى التعليمي العالي يسهل عملية تسويق الخدمات للمؤسسة ويرون بان هذه العملية ذات اهمية بالغة كونهم على دراية تامة بماهية التسويق لأنهم أكثر تأثرا بهذه العملية من خلال متابعتهم للعديد من الخدمات التسويقية عبر مختلف المواقع ولهذا هم على دراية اكثر بأهمية التسويق.

### حسب متغير الوظيفة:

سجلت اعلى نسبة لدى الموظفين والتي قدرت بـ 83.33% في خانة المساعدة على توفير الجهد والوقت، تليها نسبة 73.33% في خانة سهولة التواصل الفوري مع الزبائن، كما

النسبة في خانة سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة مقدرة بـ 71.42%، في حين كانت النسبة الأقل مسجلة في خانة قلة التكلفة التسويقية والتي قدرت بـ 66.66%.

أما وظيفية رئيس قسم ف سجلت أعلى نسبة في المساعدة على توفير الجهد والوقت المقدرة بـ 16.66%، تتبعها نسبة 14.28% في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة، في حين كانت النسبة في خانة قلة التكلفة التسويقية مقدرة بـ 8.33%، أما أضعف نسبة فكانت في خانة سهولة التواصل الفوري مع الزبائن المقدرة بـ 6.66%.

بينما وظيفة رئيس مصلحة سجلت أكبر نسبة في خانة قلة التكلفة التسويقية بـ 16.66%، تليها نسبة 13.33% في كون التسويق ذو أهمية من ناحية سهولة التواصل الفوري مع الزبون، في حين قدرت أقل نسبة في خانة سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة المقدرة بـ 9.52%، أما النسبة في خانة المساعدة على توفير الجهد والوقت فكانت منعدمة تماما.

من خلال النتائج نلاحظ أن هناك تفاوت في إجابات أفراد العينة، بحيث كانت أغلبية الإجابات عن أهمية التسويق تكمن في المساعدة على توفير الجهد والوقت لدى الموظفين. ويمكن أن نفسر هذا أن الموظفين في وقتنا الحالي أصبحت عملية التسويق الإلكتروني تساعدهم في توفير الجهد والوقت مقارنة بالتسويق التقليدي الذي كان يأخذ منهم وقتا طويلا وجهدا كبيرا لتحقيق أرباح وأهداف العملية، أما الآن بفضل التكنولوجيا الحديثة أصبح عمال المؤسسة بكبسة زر يحققون أرباحا كبيرة ويوفرون وقتا كبيرا.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

سجلت أغلب نسبة لدى أصحاب الخبرة العلمية من 5-10 سنوات في خانة سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة بـ 53.33%، تليها نسبة 50% في خانة قلة التكلفة

التسويقية، تتبعها نسبة 40% مسجلة في المساعدة على توفير الجهد والوقت، في حين سجلت اقل نسبة في خانة سهولة التواصل الفوري مع الزبون والمقدرة بـ 36.36%.

عن اكبر نسبة مسجلة لدى اصحاب الخبرة الاقل من 5 سنوات قدرت بـ 40% في المساعدة على توفير الجهد والوقت، تليها نسبة 27.27% من ناحية سهولة التواصل الفوري مع الزبون، تلحقها نسبة 20% في خانة سهولة تسويق الخدمات بالمؤسسة، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة قلة التكلفة التسويقية.

كما سجلت نسب متساوية لدى اصحاب الخبرة من 11-15 سنة والاكثر من 15 سنة، فقد سجلوا أعلى نسبة من ناحية قلة التكلفة التسويقية المقدرة بـ 25%، تتبعها نسبة 18.18% مسجلة في خانة سهولة التواصل الفوري مع الزبون، تليها نسبة 13.33% في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة، بينما كانت النسبة الاقل مسجلة في المساعدة على توفير الجهد والوقت بـ 10% لكليهما.

بالإجمال يمكننا القول ان هناك تباعد في اجابات المبحوثين، بحيث نجد ان اصحاب الخبرة العلمية التي تتراوح خبرتهم من 5-10 سنوات سجلوا اعلى نسبة في كون التسويق لديه اهمية بالغة في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة هي الفئة الشبابية وهي الفئة التي تستعمل التسويق في كل منتجاتها وخدماتها ونشاطاتها وبالتالي فان التسويق يسهل عليها عملية تسويق الخدمات داخل المؤسسة اكثر من التسويق التقليدي لأنها معتادة عليه.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 10: العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، وبين قيام المؤسسة بتكوين موظفيها.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
50	10	00	00	50	10	ذكر	الجنس
50	10	00	00	50	10	أنثى	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
60	12	00	00	60	12	من 20-30 س	السن
25	05	00	00	25	05	من 31-40 س	
10	02	00	00	10	02	من 41-50 س	
05	01	00	00	05	01	من 51 فما فوق	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	متوسط	المؤهل العلمي
00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	20	00	00	100	20	جامعي	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
05	01	00	00	05	01	مدير	الوظيفة
15	03	00	00	15	03	رئيس قسم	
10	02	00	00	10	02	رئيس مصلحة	
70	14	00	00	70	14	موظف	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
20	04	00	00	20	04	أقل من 5 س	الخبرة العلمية
50	10	00	00	50	10	من 5-10 س	
15	03	00	00	15	03	من 11-15 س	
15	03	00	00	15	03	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة إجابات الذكور والإناث في خانة الإجابة بـ "نعم" متساوية قدرت بـ 50%، أما فيما يتعلق بـ الإجابات بـ "لا" فهي معدومة.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن إجابات الذكور والإناث متساوية، بحيث تؤكد على أن مؤسسة تعليم الطيران تقوم بتكوين موظفيها، وهذا يشير إلى أن المؤسسة تسعى إلى تحسين كفاءة وفعالية موظفيها بغض النظر عن جنسهم وذلك بتدريبهم على المهارات اللازمة للعمل في بيئة العمل الحالية والمستقبلية، مما يساعدهم في تحسين أدائهم وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل أفضل، ويمكن القول بأن المؤسسة تقوم بتوفير بيئة عمل تشجع على المساواة والتعامل بالتساوي بين الذكور والإناث، مما يساعد على تطوير وتعزيز مهارات العمل وتحقيق العدالة في مجال التوظيف.

### حسب متغير السن:

إن أفراد العينة الذين يتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة تؤكد بأعلى النسب لديها و التي قدرت بـ 60% أن المؤسسة تكون موظفيها، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بـ 25%، لتأتي بعدها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بـ 10%، لنسجل أدنى نسبة للأفراد الذين يفوق أعمارهم 50 سنة بـ 5%، بينما نجد أن الإجابات في خانة الإجابة بـ "لا" معدومة.

تبين لنا النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أن جميع أفراد العينة يؤكدون أن المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها، وهذا يفسر أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لتطوير موظفيها و تأهيلهم من خلال تكوينهم و توفير فرص التدريب و التعليم المستمر لجميع الفئات العمرية، مما يؤثر ايجابيا على جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة STA وعلى رضا العملاء.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

يبين لنا الجدول أن جميع موظفين المؤسسة يمتلكون مستوى جامعي، بحيث نسجل أعلى نسبة في خانة الإجابة بـ"نعم" والتي قدرت بـ 100% فيما انعدمت الإجابات في خانة الإجابة بـ"لا".

فيما نلاحظ عدم وجود موظفين من المستويات الأخرى (متوسط، ثانوي).

نستنتج من خلال المعطيات السابقة أن جميع أفراد العينة يؤكدون على أن المؤسسة تعليم الطيران تقوم بتكوين موظفيها بالرغم أن جميع الموظفين يمتلكون مستوى تعليمي جامعي، ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة تهتم بالتأكد من أن موظفيها مؤهلون للعمل بطريقة أفضل وتحسين مهاراتهم من أجل تحقيق الأهداف وزيادة الأرباح وتعزيز سمعة المؤسسة، كما يمكن تفسير تكوين الموظفين على أنه استراتيجية مهمة لتعزيز التنافسية والنجاح في السوق.

### حسب متغير الوظيفة:

يبين لنا الجدول أن أعلى نسبة سجلت في خانة الإجابة بـ"نعم" للموظفين والتي قدرت بـ 70%، ثم تليها

نسبة رئيس القسم بـ 15%، لتأتي بعدها نسبة رئيس المصلحة بحيث قدرت بـ 10%، لنسجل أدنى نسبة للمدير بحيث قدرت بـ 05%، في حين أن لم نسجل أي نسبة في خانة الإجابات بـ"لا".

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أن هناك تقارب واتفاق في إجابات المبحوثين بخصوص أن المؤسسة تقوم بتدريب موظفيها بشكل جيد مهما كانت وظيفتهم، ويرجع هذا الاتفاق في الإجابات إلى الأهمية الكبيرة التي توليها المؤسسة لتنمية موظفيها.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

فإننا نسجل أعلى نسبة في خانة الإجابة بـ "نعم" عند كل من ذوات الخبرة العلمية من 5 إلى 10 سنة بـ 50%، تليها نسبة الأفراد الذين يمتلكون أقل من 5 سنوات خبرة بـ 20%، في حين نلاحظ أن نسبة أصحاب الخبرة من 11 إلى 15 سنة والأفراد الذين يمتلكون أكثر من

## الإطار التطبيقي

15 سنة خبرة متساوية بـ 15%، فيما نلاحظ أن نسبة الإجابات في خانة الإجابة بـ "لا" معدومة.

من خلال النتائج السابقة نستنتج أن المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها وتزودهم بالتدريبات المناسبة من أجل زيادة معرفتهم في مجالات عملهم، كما تقوم المؤسسة بتطوير مهاراتهم و زيادة فعاليتهم في أداء مهامهم من أجل تحقيق أهدافها بشكل أفضل، وبالتالي فإن استثمار المؤسسة في تدريب الموظفين هو استثمار مجدي ومفيد للمؤسسة نفسها.

**الجدول رقم 11: العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وبين قيام التسويق الإلكتروني بجذب الزبون وتشجيعهم.**

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
المتغيرات		%	ك	%	ك	%	ك
الجنس	ذكر	50	10	00	00	50	10
	أنثى	50	10	00	00	50	10
	المجموع	100	20	00	00	100	20
السن	من 20 - 30 س	60	12	00	00	60	12
	من 31 - 40 س	25	05	00	00	25	05
	من 41 - 50 س	10	02	00	00	10	02
	من 51 فما فوق	05	01	00	00	05	01
	المجموع	100	20	00	00	100	20
المؤهل العلمي	متوسط	00	00	00	00	00	00
	ثانوي	00	00	00	00	00	00
	جامعي	100	20	00	00	100	20
	المجموع	100	20	00	00	100	20
الوظيفة	مدير	05	01	00	00	05	01
	رئيس قسم	15	03	00	00	15	03
	رئيس مصلحة	10	02	00	00	10	02
	موظف	70	14	00	00	70	14
	المجموع	100	20	00	00	100	20
الخبرة العلمية	أقل من 5 س	20	04	00	00	20	04
	من 5 - 10 س	50	10	00	00	50	10
	من 11-15 س	15	03	00	00	15	03
	أكثر من 15 سنة	15	03	00	00	15	03
	المجموع	100	20	00	00	100	20

### حسب متغير الجنس:

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة إجابات الذكور والإناث في خانة الإجابة بـ"نعم" متساوية قدرت بـ 50%، فيما انعدمت نسبة الإجابة بـ"لا".

وعموماً وعلى ضوء هذه النتائج نستنتج أن إجابات الذكور والإناث متساوية، بحيث يرى كلا من الجنسين أن التسويق الإلكتروني يجذب الزبون ويقوم بتشجيعهم بحيث يهدف إلى الوصول إلى جميع الناس بغض النظر عن جنسهم، باستخدام مختلف الوسائل مثل الإعلانات بحيث يوجه الرسائل لجميع الأفراد باختلاف جنسهم واهتماماتهم واحتياجاتهم، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يحقق نتائج إيجابية ويجذب الزبائن من جميع الجنسيات.

### حسب متغير السن:

يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة سجلت في خانة الإجابة بـ"نعم" للفئة العمرية الشبابية من 20 إلى 30 سنة بحيث قدرت بـ 60%، ثم تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 25%، بعدها نلاحظ انخفاض نسبة إجابات أفراد العينة من سن 41 إلى 50 سنة بحيث قدرت بـ 10%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 5%، للفئة العمرية من 50 سنة فما فوق، أما فيما يخص إجابات جميع الفئات العمرية في خانة الإجابة بـ"لا" فهي معدومة تماماً.

نستنتج من خلال المعطيات السابقة أن جميع أفراد العينة يؤكدون أن التسويق الإلكتروني يلفت انتباه الزبون ويجذبه وهذا راجع إلى أنه يعتبر من أهم أدوات الإعلان والترويج للخدمات، بحيث يضمن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف من مختلف الفئات العمرية وعلى حسب اهتماماتهم واحتياجاتهم.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة إجابات الجامعيين في خانة الإجابة بـ"نعم" قدرت بـ 100%، أما بالنسبة لإجابات المبحوثين بـ"لا" فهي معدومة.

وفيما يخص المستوى المتوسط والثانوي منعدم تماماً.

وما نستنتجه من هذا الصدد أن جميع أفراد العينة ذات مستوى جامعي يجدون أن التسويق الإلكتروني يجذب الزبون ويشجعه ويمكن تفسير ذلك على أن عملية جذب العملاء هي الطريقة التي تتبعها المؤسسات بحيث تجذب اهتمام الأفراد وتحويلهم إلى زبائن وعملاء دائمين وتعد هذه العملية من أهم الآليات المستخدمة من أجل النجاح في الأسواق بين المنافسين وبناء سمعة تستطيع الاعتماد عليها في عمليات التسويق وهذه العملية تتطلب مستوى تعليمي عالي يتطلب التعرف على كيفية استخدام الإنترنت بطريقة ذكية لنجاح التسويق الإلكتروني وهذا ما أكدته النتائج.

### حسب متغير الوظيفة:

يتبين لنا من خلال الجدول أن جميع أفراد العينة أجابو بـ"نعم" بحيث نسجل أعلى نسبة للموظفين بـ 70%، تليه نسبة رئيس القسم قدرت بـ 15%، لنسجل نسبة 10% لرئيس المصلحة، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 5% للمدير، أما فيما يتعلق بإجابات بـ"لا" فهي منعدمة.

على ضوء هذه النتائج نستنتج أن جميع أفراد العينة رغم اختلاف وظائفهم يؤكدون أن التسويق الإلكتروني يجذب الزبون ويلفت انتباهه وهذا عن طريق استعمال مختلف الوسائل التكنولوجية والإلكترونية. ويمكن تفسير ذلك أن التسويق الحديث أكثر التفاتاً مقارنة بالتسويق التقليدي كونه يوفر الجهد والوقت ويجذبهم من خلال المنشورات والكتلوكات التي تثير تشجيعهم وإقبالهم على ممارسة الخدمات المنشورة من قبل المؤسسة.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

نسجل أعلى نسبة في خانة الإجابة بـ "نعم" عند كل من ذوات الخبرة العلمية من 05 إلى 10 سنة بحيث قدرت بـ 50%، ثم تليها أصحاب الخبرة أقل من 05 سنوات بنسبة 20%، فيما نلاحظ أن نسبة أصحاب الخبرة من 11 إلى 15 سنة وأكثر من 15 سنة متساوية قدرت بـ 15%، وبخصوص الإجابات بـ "لا" فلم نسجل أية إجابة.

## الإطار التطبيقي

من خلال هذه النتائج نستنتج أن هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة، بحيث أن كل الأفراد يرون ان التسويق الإلكتروني يقوم بجذب الزبون و تشجيعه خاصة أصحاب الخبرة العلمية من 05 إلى 10 سنوات، ويمكن تفسير ذلك بسبب معرفتهم بتقنيات التسويق الإلكتروني ومهاراتهم الاكبر باستخدامها بشكل فعال للوصول إلى الزبائن وبالتالي جذبهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين.

الجدول رقم 12: العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية و أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمؤسسة.

المجموع	سرعة الوصول إلى الزبائن		تعريف المستهلك بأدق تفاصيل عن التدريب		التعريف بالخدمات		الإجابة		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
								المتغيرات	
	21	63.63	07	53.84	05	62.5	09	75	ذكر
	12	36.36	06	46.15	03	37.5	03	25	أنثى
<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	المجموع
	17	51.51	08	61.53	04	50	05	41.66	من 20-30 س
	10	30.30	03	23	03	37.5	04	33.33	من 31-40 س
	04	12.12	01	7.69	01	12.5	02	16.33	من 41-50 س
	02	6.06	01	7.69	00	00	01	8.33	من 50 فما فوق
<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	المجموع
	00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط
	00	00	00	00	00	00	00	00	ثانوي
	33	100	13	100	08	100	12	100	جامعي
<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	المجموع
	03	09	01	7.69	01	12.5	01	8.33	مدير
	06	18.18	03	23	01	12.5	02	16.66	رئيس القسم
	04	12.12	02	15.38	00	00	02	16.66	رئيس المصلحة
	20	60.60	07	53.84	06	75	07	58.33	موظف
<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	المجموع
	05	15.15	02	15.38	02	25	01	8.33	أقل من 5 س
	15	45.45	07	53.84	02	25	06	50	من 5-10 س
	07	21.22	02	15.38	03	37.5	02	16.66	من 11-15 س
	06	18.18	02	15.38	01	12.5	03	25	أكثر من 15 س
<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>08</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	المجموع

### حسب متغير الجنس:

تبين نتائج الجدول أن أغلبية الذكور يجدون أن من أهم الخدمات التي التسويق الإلكتروني للمؤسسة هي التعريف بالخدمات بنسبة 75%، يأتي بعدها خدمة تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب بنسبة 62.5%، تليها خدمة سرعة الوصول إلى الزبائن بنسبة 53.84%.

أما بالنسبة للإناث فנסجل أعلى نسبة في خانة خدمة الوصول إلى الزبائن بـ 46.15%، فيما نسجل نسبة 37.5% لتعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب، لتكون أدنى نسبة والمقدرة بـ 25% للتعريف بالخدمات.

تبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة الذكور والإناث على اختلاف جنسهم، حيث أن أغلبية الذكور يجدون أن التعريف بالخدمات هي أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمدرسة تعليم الطيران عكس الإناث التي ترى أن سرعة الوصول إلى الزبائن هي أهم خدمة، ويمكن تفسير ذلك أن الذكور أكثر علما بالخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمؤسسة.

### حسب متغير السن:

إن الفئة العمرية من 20-30 سنة يؤكدون أن سرعة الوصول إلى الزبائن من أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني بنسبة 61.53%، تليها تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب بنسبة 50%، ثم التعريف بالخدمات بنسبة 41.66%.

فيما يتعلق بأفراد العينة الذين يتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة فإن أعلى نسبة سجلت قدرت بـ 37.5% لتعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب، تليها التعريف بالخدمات بـ 33.33%، ثم سرعة الوصول إلى الزبائن بـ 23%.

أما الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة فإننا نسجل أعلى نسبة والمقدرة بـ 16.66% للتعريف بالخدمات، تليها تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب بـ 12.5%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 7.69% لسرعة الوصول إلى الزبائن. كما تفيد إجابات الذين تفوق أعمارهم 50 بالتعريف بالخدمات بنسبة 8.33%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 7.69% لسرعة الوصول إلى الزبائن، فيما لم تسجل أي نسبة لتعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب.

ما يمكن أن نخلص له على ضوء هذه النتائج هو ذلك التباين في إجابات أفراد العينة، بخصوص الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني، بحيث أن أغلب الأفراد وخاصة الذين يتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة يؤكدون أن سرعة الوصول إلى الزبائن هي أهم خدمة، ويمكن تفسير هذا الاختلاف بأنهم الأكثر استخداما لمجال التسويق الإلكتروني، حيث يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات الوصول إلى العملاء بشكل أسرع وأكثر فعالية وذلك باستخدام المواقع الإلكترونية و الإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

سجل الجامعيين أعلى نسبة والمقدرة بـ 100% في خانة سرعة الوصول إلى الزبائن من حيث أكبر عدد إجابات أفراد العينة (13 إجابة)، ثم تليها نسبة 100% لتعريف بالخدمات من خلال إجابات المبحوثين الذين يبلغ عددهم 12، في حين كانت النسبة ضعيفة من ناحية عدد إجابات الأفراد (08 إجابة) في خانة تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب والتي قدرت بـ 100%.

وفيما يخص المستوى المتوسط والثانوي منعدم تماما.

تبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن هناك تفاوت في الإجابات، بحيث أكد أغلب أفراد العينة ذات مستوى جامعي أن سرعة الوصول إلى الزبائن يعتبر من أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني، ويرجع ذلك إلى أنهم يمتلكون مستوى أعلى من الوعي والتفاعل

مع هذا النوع من التسويق، بحيث يجدون أن هذه الخدمة تساهم في جلب العديد من العملاء ويكون ذلك عبر الوسائل الإلكترونية.

### حسب متغير الوظيفة:

نلاحظ من خلال الجدول أن مدير المؤسسة يرى أن أهم خدمة يقدمها التسويق الإلكتروني هي تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب بنسبة 12.5%، تليها التعريف بالخدمات بنسبة 8.33%، لتأتي بعدها سرعة الوصول إلى الزبائن بـ 7.69%.

أما رئيس القسم فيرى أن سرعة الوصول إلى الزبائن هي أهم خدمة يقدمها التسويق الإلكتروني وذلك بأعلى نسبة والتي تبلغ 23%، ويذهب ما نسبته 16.66% للتعريف بالخدمات، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 12.5% لتعريف المستهلك بأدق التفاصيل.

فيما يخص رئيس المصلحة فإننا نلاحظ أن التعريف بالخدمات تمثل أعلى نسبة قدرت بـ 16.66%، ثم جاءت نسبة 15.38% لسرعة الوصول إلى الزبائن، في حين لم نسجل أي نسبة لتعريف المستهلك بأدق التفاصيل.

و بالنسبة للموظفين، فإن أعلى نسبة سجلت في خانة تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب والتي قدرت بـ 75%، فيما يخص نسبة التعريف بالخدمات قدرت بـ 58.33%، أما ما نسبته 53.84% لسرعة الوصول إلى الزبائن.

ومن خلال هذه النتائج نجد أن هناك تفاوت في إجابات المبحوثين، حيث أن أغلب الموظفين يجدون أن التعريف بالخدمات من أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمؤسسة، ويمكن تفسير ذلك بأنهم الأكثر دراية بالخدمات التي تقدمها المؤسسة بحيث تقوم بالتعريف عن الخدمات التي تقدمها وذلك عن طريق إنشاء الحملات الإعلانية الرقمية من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف وتحقيق الأرباح.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

إن أصحاب الخبرة العلمية من 05 إلى 10 سنة فإننا نسجل أعلى نسبة لسرعة الوصول إلى الزبائن بـ 53.84%، ثم تليها التعريف بالخدمات بنسبة 50%، لتأتي بعدها تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب بـ 25% .

أما فيما يخص أصحاب الخبرة من 11 إلى 15 سنة نسجل أعلى نسبة لتعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب بـ 37.7%، ثم التعريف بالخدمات بـ 16.66%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 15.38% لسرعة الوصول إلى الزبائن.

فيما تشير النتائج الخاصة بذوي أقل من 05 سنوات خبرة على أن أعلى نسبة لتعريف المستهلك بأدق التفاصيل بـ 25%، تليها سرعة الوصول إلى الزبائن بـ 15.38%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 8.33% للتعريف بالخدمات.

أما أصحاب أكثر من 15 سنة يجدون أن التعريف بالخدمات من أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني بـ 25%، ثم تليها سرعة الوصول إلى الزبائن بـ 15.38%، بعدها تأتي نسبة تعريف المستهلك بأدق التفاصيل بـ 12.5%.

من خلال النتائج السابقة، نلاحظ أن هناك اختلاف وتقارب في إجابات أفراد العينة، حيث يؤكد الأغلبية وخاصة أصحاب الخبرة العلمية من 05 إلى 10 سنوات بحيث يرون أن سرعة الوصول إلى الزبائن هي من أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمؤسسة و يمكن تفسير ذلك بأنهم الأكثر علما واستخداما لهذا النوع من التسويق، بحيث يمكن الوصول إلى الزبائن عبر القيام بالحملات الترويجية والإعلانية المنظمة من قبل المؤسسة عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت من أقوى الوسائل التي تساعد في التسويق والوصول إلى الزبائن.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 13: العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وإذا كان التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح المؤسسة.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
50	10	00	00	50	10	ذكر	
50	10	00	00	50	10	أنثى	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
60	12	00	00	60	12	من 20 إلى 30 س	
25	05	00	00	25	05	من 30 إلى 40 س	
10	02	00	00	10	02	من 41 إلى 50 س	
05	01	00	00	05	01	من 51 فما فوق	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	متوسط	
00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	20	00	00	100	20	جامعي	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
05	01	00	00	05	01	مدير	
15	03	00	00	15	03	رئيس قسم	
10	02	00	00	10	02	رئيس مصلحة	
70	14	00	00	70	14	موظف	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
20	04	00	00	20	04	أقل من 5 س	
50	10	00	00	50	10	من 5-10 س	
15	03	00	00	15	03	من 11-15 س	
15	03	00	00	15	03	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

يبين الجدول أن نسبة إجابات الذكور والإناث في خانة الإجابة بـ"نعم" متساوية قدرت بـ 50%، فيما نلاحظ أن الإجابات بـ"لا" منعدمة.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن إجابات الذكور والإناث متساوية، فكلا الجنسين يؤكدون أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة الأرباح المؤسسة ويمكن تفسير ذلك أن التسويق الحديث يساعد على الوصول إلى عملاء جدد وجذبهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين وبالتالي ينتج عن ذلك تحقيق أرباح هائلة للمؤسسة.

### حسب متغير السن :

إن الفئة العمرية ما بين 20 إلى 30 سنة توافق بأعلى نسبة قدرت بـ 60% على أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح المؤسسة، تليها نسبة الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بـ 25%، لتأتي بعدها نسبة الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة والتي قدرت بـ 10%، لنسجل أدنى نسبة والمقدرة بـ 5% للفئة العمرية التي تفوق 50 سنة، فيما لم نسجل أي إجابة في خانة الإجابات بـ"لا".

يتضح لنا من خلال هذه النتائج أن هناك اتفاق وتقارب في إجابات أفراد العينة لجميع الفئات العمرية، بحيث يؤكدون أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح المؤسسة حيث أن استهداف الفئة المعنية سيعطي نتائج أقوى من استهداف فئات عشوائية، إضافة إلى سرعة الوصول للهدف من خلاله بحيث يتم إنشاء محتوى تسويقي معين ونشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، للوصول إلى الفئة المستهدفة من هذا التسويق ويكون المحتوى مناسب مع الموقع الذي يتم نشر الإعلان عليه وهذا الأمر يساهم بتحقيق أكبر قدر ممكن من أرباح التسويق الإلكتروني.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

تبين نتائج الجدول أن جميع إجابات الجامعيين كانت بـ"نعم" بحيث قدرت نسبتها بـ 100%، في حين نلاحظ أن الإجابات بـ"لا" منعدمة.

كما نلاحظ غياب المستويين الثانوي والمتوسط.

نستنتج من خلال المعطيات السابقة أن أفراد العينة ذات مستوى جامعي يؤكدون أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح المؤسسة ويمكن تفسير ذلك بأنهم يمتلكون المهارات والمعرفة اللازمة للفهم في هذا المجال، كما يوضح بأنهم يعرفون جيدا فائدة وأهمية هذا النوع من التسويق ويدركون أهمية استخدامه في تحقيق الأهداف التجارية وتنمية الأعمال.

### حسب متغير الوظيفة:

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة الإجابات في خانة الإجابة بـ"نعم" قدرت بـ 70% للموظفين، ثم تليها نسبة رئيس القسم بـ 15%، لتأتي بعدها نسبة رئيس المصلحة بـ 10%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 5% فترجع للمدير، فيما نلاحظ أن الإجابات بـ"لا" معدومة تماما.

وعموما وعلى ضوء هذه النتائج المتحصل عليها، نستنتج أن جميع أفراد العينة رغم اختلاف وظائفهم يرون أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح المؤسسة ويمكن تفسير ذلك على أنهم يدركون أهمية التسويق الإلكتروني كما أن ذلك يوضح أيضا أهمية تمكين الموظفين الذين يعملون في قطاعات أخرى من المؤسسة من التعرف على التسويق الإلكتروني والاستفادة منه، بحيث تطور استخدام التسويق الإلكتروني على نطاق عالمي، إذ أصبح هذا التسويق أمرا حتميا للمؤسسات الكبرى لتحسين أدائها التجاري وزيادة أرباحها.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

نسجل أعلى نسبة في خانة الإجابة بـ"نعم" لأصحاب الخبرة من 05 إلى 10 سنوات قدرت بـ 50%، ثم تليها أصحاب الخبرة أقل من 05 سنوات بـ 20%، أما نسبة أصحاب الخبرة من 11 إلى 15 سنة وأكثر من 15 سنة متساوية قدرت بـ 15%، وفيما يخص الإجابات بـ"لا" فيه معدومة.

نستنتج من خلال النسب المتحصل عليها أن إجابات أفراد العينة يؤكدون أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح المؤسسة، والأغلبية كانت لأصحاب الخبرة العلمية من 05

إلى 10 سنوات ويمكن تفسير ذلك بأننا هؤلاء الأفراد لديهم الخبرة الكافية في مجال التسويق، كما أنهم يدركون جيدا أهمية الاستثمار في التسويق عبر الانترنت لجذب المزيد من العملاء وزيادة أرباح، كما يمكن تفسير هذه النتيجة أيضا من خلال حقيقة أن هؤلاء الأفراد في فئة عمرية ناضجة وأكثر وعيا بأهمية الاستثمار في التسويق الإلكتروني في عصر التكنولوجيا والانترنت.

## الإطار التطبيقي

**الجدول رقم 14: العلاقة بين المتغيرات والهدف من التسويق الإلكتروني.**

المجموع		زيادة الأرباح		كسب رضا الزبون		توسيع شهرة المؤسسة		التعريف بالمؤسسة		بناء علاقة قوية مع العملاء		الإجابة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
53.57	30	52.63	10	20	01	54.54	06	57.14	04	64.28	09	ذكر	الجنس
46.42	26	47.36	09	80	04	45.45	05	42.85	03	35.71	05	أنثى	
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>07</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	المجموع	
58.92	33	63.15	12	60	03	63.63	07	57.14	04	50	07	من 20-30 س	السن
25	14	21	04	40	02	18.18	02	28.57	02	28.57	04	من 31-40 س	
12.5	07	10.52	02	00	00	18.18	02	14.28	01	14.28	02	من 41-50 س	
3.57	02	5.26	01	00	00	00	00	00	00	7.14	01	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>07</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط	المؤهل العلمي
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	56	100	19	100	05	100	11	100	07	100	14	جامعي	
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>07</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	المجموع	
5.35	03	5.26	01	00	00	9.09	01	00	00	7.14	01	مدير	الوظيفة
12.5	07	15.78	03	00	00	00	00	14.28	01	21.42	03	رئيس قسم	
14.28	08	10.52	02	00	00	18.18	02	28.57	02	14.28	02	رئيس مصلحة	
67.85	38	68.42	13	100	05	72.72	08	57.14	04	57.14	08	موظف	
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>07</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	المجموع	
21.42	12	21	04	20	01	36.36	04	14.28	01	14.28	02	أقل من 5 س	الخبرة العلمية
48.21	27	52.63	10	60	03	36.36	04	57.14	04	42.85	06	من 5-10 س	
14.28	08	10.52	02	20	01	9.09	01	14.28	01	21.42	03	من 11-15 س	
16.07	09	15.78	03	00	00	18.18	02	14.28	01	21.42	03	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>05</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>07</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

تبين نتائج الجدول أن أفراد العينة الذكور يؤكدون أن بناء علاقة قوية مع العملاء يمثل الهدف الأساسي للتسويق الإلكتروني بنسبة 64.28%، تليها التعريف بالمؤسسة بـ 57.17%، لتلي بعدها نسبة توسيع شهرة المؤسسة بـ 54.54%، ثم تأتي زيادة أرباح المؤسسة بنسبة 52.63%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 20%، لكسب رضا الزبون.

وبالنظر إلى إجابات الإناث فإننا نسجل أعلى نسبة للواتي يؤكدن أن الهدف من التسويق الإلكتروني هو كسب رضا الزبون بنسبة 80%، في حين سجلت نسبة زيادة أرباح المؤسسة بـ 47.36%، فيما سجلت نسبة 45.45 لتوسيع شهرة المؤسسة، تليها نسبة 42.85% للتعريف بالمؤسسة، أما أدنى نسبة سجلت تقدر بـ 35.71% لبناء علاقة قوية مع العملاء.

من خلال النتائج المتوصل إليها، نستنتج أنه هناك اختلاف في إجابات في إجابات المبحوثين، بحيث سجلت أعلى نسبة لدى جنس الذكور مؤكدين أن الهدف من التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات قوية مع العملاء، في حين أكد جنس الإناث أن الهدف من التسويق الإلكتروني هو زيادة الأرباح، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين هو أن جنس الذكور كثير التواصل مع العملاء الجدد في كل مرة فهذا ما يعزز في بناء علاقات معهم، في حين الإناث لا تقوم بعملية التواصل بكثرة بل تسعى لكسب الأرباح أكثر من بناء علاقات جديدة، ومنه هنا نجد أن هناك ترابط بين الجنسين الأول يسعى لبناء علاقات وكسب العملاء في حين أن الإناث تقوم بزيادة الأرباح وكلاهما يخدم الهدف من التسويق الإلكتروني.

### حسب متغير السن:

إن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة تؤكد بأعلى نسبة 63.63% على توسيع شهرة المؤسسة، فيما سجلت ما نسبة 63.15% لزيادة الأرباح، ثم تليها نسبة كسب رضا الزبون بـ 60%، في حين جاءت نسبة 57.14% للتعريف بالمؤسسة، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 50% لبناء علاقة قوية مع العملاء.

أما الذين يتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة يؤكدون بأعلى نسبة والمقدرة بـ 40% لكسب رضا الزبون في حين نلاحظ أن نسبة بناء علاقة قوية مع العملاء والتعريف بالمؤسسة متساوية قدرت بـ 28.57%، تليها نسبة زيادة الأرباح قدرت بـ 21%، لنسجل أدنى نسبة لتوسيع شهرة المؤسسة بـ 18.18%.

فيما يخص الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة تسجل أعلى نسبة لتوسيع شهرة المؤسسة بـ 18.18%، فيما نلاحظ أن نسبة بناء علاقة قوية مع العملاء والتعريف بالمؤسسة متساوية قدرت بـ 14.28%، ثم تليها نسبة زيادة الأرباح بـ 10.52%، أما نسبة كسب رضا الزبون فهي معدومة تماما.

أما الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق تؤكد بأعلى النسب المسجلة والمقدرة بـ 7.14% لبناء علاقة قوية مع العملاء، في حين سجلت نسبة 5.26% لزيادة الأرباح، أما بالنسبة لتعريف بالمؤسسة، توسيع شهرة المؤسسة وكسب رضا الزبون لم نسجل أي إجابة.

ما يمكن أن نخلص له على ضوء هذه النتائج هو ذلك الاختلاف وكذا التقارب في إجابات أفراد العينة بحيث أن أغلب الأفراد يؤكدون وبأعلى نسبة أن توسيع شهرة المؤسسة هو الهدف الأساسي من التسويق الإلكتروني لتأتي بعدها زيادة الأرباح، ويكون ذلك عن طريق إطلاق حملات إعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي وإرسال البريد الإلكتروني والتعاون مع مدونين وصفحات إلكترونية لنشر المعلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة وبالتالي توسيع شهرتها والوصول إلى المزيد من الجمهور وزيادة عدد العملاء الجدد، وهذا بدوره يساهم في تحقيق الأهداف المالية والتنموية للمؤسسة.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

نسجل أعلى نسبة للجامعيين والمقدرة بـ 100% في خانة زيادة الأرباح من حيث أكبر عدد إجابات المبحوثين (19 إجابة)، ثم تليها نسبة بناء علاقة قوية مع العملاء والمقدرة بـ

100% من حيث عدد إجابات أفراد العينة (14 إجابة)، بعدها تأتي توسيع شهرة المؤسسة بنسبة 100% من خلال عدد إجابات المبحوثين (11 إجابة)، لنسجل أقل نسبة من حيث عدد إجابات الأفراد والمقدرة بـ 100% لتعريف بالمؤسسة (07 إجابة)، في حين كانت النسبة ضعيفة من خلال عدد إجابات المبحوثين في خانة كسب رضا الزبون والمقدرة بـ 100% (05 إجابة).

أما المستوى المتوسط والثانوي فكانت النسبة منعدمة لكل منهما وهذا وفق القانون الداخلي للمؤسسة. نستنتج من خلال المعطيات السابقة أن هناك اختلاف في إجابات المبحوثين، حيث أن أغلبية الأفراد الجامعيين يجدون أن زيادة الأرباح هو الهدف الرئيسي للتسويق الإلكتروني، ويمكن تفسير ذلك بأنهم الأكثر علما واستعمالا لهذا النوع من التسويق والأكثر دراية بالأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

### حسب متغير الوظيفة:

فيما يخص الموظفين، فإننا نسجل أعلى نسبة لكسب رضا الزبون بنسبة 100%، تليها توسيع شهرة المؤسسة بـ 72.72%، بعدها تأتي زيادة أرباح المؤسسة بـ 68.42%، في حين جاءت نسبة بناء علاقة قوية مع العملاء والتعريف بالمؤسسة متساوية قدرت بـ 57.14%.

أما بالنسبة لرئيس المصلحة نسجل أعلى نسبة للتعريف بالمؤسسة 28.57%، لتليها شهرة المؤسسة بـ 18.18%، فيما جاءت نسبة 14.28% لبناء علاقة قوية مع العملاء، أما النسبة المتبقية والتي قدرت بـ 10.52% فترجع لزيادة أرباح المؤسسة، فيما جاءت نسبة كسب رضا الزبون معدومة.

فيما يخص رئيس القسم، يؤكد بأعلى نسبة والمقدرة بـ 21.42% لبناء علاقة قوية مع العملاء، ثم تليها زيادة الأرباح بـ 15.78%، ثم تأتي بعدها التعريف بالمؤسسة بـ 14.28%، لتكون النسبة منعدمة لكل من توسيع شهرة المؤسسة وكسب رضا الزبون.

أما بالنسبة للمدير نسجل أعلى نسبة لتوسيع شهرة المؤسسة بـ 9%، تليها بناء علاقة قوية مع العملاء بـ 7.14%، لتأتي بعدها زيادة الأرباح بـ 5.26%، لتكون النسبة معدومة لتعريف المؤسسة وكسب رضا الزبون.

على ضوء هذه النتائج نستنتج ان هناك تضارب في إجابات أفراد العينة، بحيث أغلبية الموظفين يرون أن كسب رضا الزبون هو الهدف الأساسي من التسويق الإلكتروني ويمكن تفسير ذلك بأنهم يحاولون كسب رضا الزبون والذي يعتبر عاملاً حاسماً في جذب العملاء والحفاظ عليهم، ويكون ذلك من خلال معرفة المزيد عن المعلومات عنهم وعن احتياجاتهم، والعمل على تلبيةها والاستجابة بشكل سريع لمشاكلهم واستفساراتهم حول ما تقدمه المؤسسة من الخدمات، مما قد يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها وبالتالي تحقيق زيادة الأرباح. ومع ذلك فإن الاختلاف الذي ظهر بين بعض الأفراد قد يرجع إلى فهمهم المختلف لمفهوم التسويق الإلكتروني أو تطبيقاته.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

إن الأفراد الذين يمتلكون أقل من 05 سنوات خبرة، فإننا نسجل أعلى نسبة لتوسيع شهرة المؤسسة بـ 36.36%، لتأتي بعدها نسبة زيادة الأرباح بـ 21%، يليه كسب رضا الزبون بـ 20%، لنسجل نسبة متساوية لبناء علاقة قوية مع العملاء والتعريف بالمؤسسة بحيث قدرت بـ 14.28%.

أما أصحاب الخبرة من 05 إلى 10 سنوات، نسجل أعلى نسبة لكسب الزبون بـ 60%، تليها التعريف بالمؤسسة بـ 57%، ليأتي بعدها زيادة الأرباح بـ 52.63%، ثم بناء علاقة قوية مع العملاء بـ 42.85%، لنسجل أدنى نسبة لتوسيع شهرة المؤسسة بـ 36.36%.

وبالنسبة لأصحاب الخبرة من 11 إلى 15 سنة، فتجدهم يؤكدون بأعلى نسبة والمقدرة بـ 21.42%، لبناء علاقة قوية مع العملاء، فيما نسجل نسبة 20% لكسب رضا الزبون، ثم تأتي نسبة 14.28% للتعريف بالمؤسسة، ثم نسبة 10.52% لزيادة الأرباح، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 9.09% لتوسيع شهرة المؤسسة.

وفيما يخص أكثر من 15 سنة خبرة، يؤكدون وبأعلى نسبة والمقدرة بـ 21.42% لبناء علاقة قوية مع العملاء ثم تليها نسبة 18.18% لتوسيع شهرة المؤسسة وبعدها تأتي نسبة 15.78% لزيادة الأرباح، لنسجل أدنى نسبة للتعريف بالمؤسسة بـ 14.28%، في حين نسبة كسب رضا الزبون معدومة تماما.

نستنتج من خلال المعطيات السابقة أن هناك تباين في إجابات أفراد العينة، حيث ان أغلبية الأفراد يرون أن كسب رضا الزبون هو الهدف الرئيسي للتسويق الإلكتروني التي يسعى إلى تحقيقها خاصة الذين تتراوح خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة هم الأكثر استخداما للتسويق الإلكتروني وعلما بأهميته ودوره في تطوير الأعمال وزيادة الأرباح، بحيث يتحقق ذلك عن طريق جذب العديد من العملاء واكتساب ثقتهم وولائهم عما تقدمه المؤسسة من خدمات.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 15: العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وإذا كان التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي.

المجموع		لا		نعم		الإجابة المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك		
50	10	00	00	50	10	ذكر	الجنس
50	10	00	00	50	10	أنثى	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
60	12	00	00	60	12	من 20 إلى 30 سنة	السن
25	05	00	00	25	05	من 31 إلى 40 سنة	
10	02	00	00	10	02	من 41 إلى 50 سنة	
05	01	00	00	05	01	من 51 فما فوق	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	متوسط	المؤهل العلمي
00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	20	00	00	100	20	جامعي	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
05	01	00	00	05	01	مدير	الوظيفة
15	03	00	00	15	03	رئيس قسم	
10	02	00	00	10	02	رئيس مصلحة	
70	14	00	00	70	14	موظف	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	
20	04	00	00	20	04	أقل من 5 سنوات	الخبرة العلمية
50	10	00	00	50	10	من 5-10 سنوات	
15	03	00	00	15	03	من 11-15 سنوات	
15	03	00	00	15	03	أكثر من 15 سنة	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	المجموع	

حسب متغير الجنس:

أن هناك مساواة في إجابات الذكور والإناث، بحيث يؤكد كلا من الجنسين أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي بنسبة 100%، في حين نلاحظ أن الإجابات معدومة في خانة الإجابة بـ"لا".

من خلال هذه النتائج نستنتج أن هناك اتفاق في إجابات الذكور والإناث بخصوص أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي، ويمكن تفسير ذلك بأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى تكلفة الوسائل التسويقية التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحف والمجلات وغير ذلك من الوسائل القديمة المعتادة، بالإضافة إلى ذلك يمكن للتسويق الإلكتروني أن يستهدف الجمهور بشكل أفضل وأكثر دقة، وتوجيه الإعلانات نحوهم بشكل مباشر وذلك عن طريق شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وبتكلفة أقل.

### حسب متغير السن:

نسجل أعلى نسبة في خانة الإجابة ب"نعم" للذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة بحيث قدرت بـ 60%، ثم تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بـ 25%، لتأتي بعدها نسبة الأفراد الذين يتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة بـ 10%، لنسجل أدنى نسبة للفئة العمرية أكثر من 51 سنة بـ 05%، فيما نلاحظ أن الإجابات ب"لا" منعدمة.

ما يمكن أن نخلص له على ضوء هذه النتائج هو ذلك التباعد في إجابات المبحوثين بحيث نستنتج أن جميع الأفراد يؤكدون أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي وخاصة الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 ويمكن تفسير ذلك على أن هذه الفئة أكثر استخداماً لهذا النوع من التسويق، بحيث يرون أن التسويق الإلكتروني أكثر فعالية وجدوى.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

يبين لنا الجدول أن نسبة إجابات أفراد العينة الذين لديهم مستوى جامعي في خانة الإجابة بنعم قدرت بـ 100%، في حين انعدمت نسبة الإجابات بـ "لا"، كما نلاحظ غياب المستويين المتوسط والثانوي وهذا وفقاً للقانون الداخلي للمؤسسة.

وفقاً للنتائج المتوصل إليها نجد أن هناك اختلاف بين إجابات المبحوثين، بحيث أجاب أغلبية الجامعيين بأن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي وهذا يعود إلى أنهم

يستعملون الانترنت لاقتناء حاجياتهم وخدماتهم من خلال عملية التسويق الالكتروني ولهذا فهم أكثر ميولا له.

### حسب متغير الوظيفة:

فإننا نسجل أعلى في خانة الإجابة بـ"نعم" للموظفين بحيث قدرت بـ 70%، لتليها نسبة رئيس القسم بـ 15%، ليأتي بعدها رئيس المصلحة بـ 10%، لنسجل أدنى نسبة للمدير بـ 05%، فيما نلاحظ أن الإجابات بـ"لا" منعدمة.

وما يمكن أن نستنتجه من خلال هذه البيانات هو أن جميع أفراد العينة يؤكدون أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي، بحيث يعتبر أكثر فعالية في تحقيق أهداف التسويق على المدى الطويل، فالأمر لا يتطلب الكثير من التكاليف للوصول إلى العملاء بشكل أسرع في أي وقت وفي أي مكان في العالم، وهذا يعني زيادة فرص النمو والتوسع للمؤسسة.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

نسجل أعلى نسبة في خانة الإجابة بـ"نعم" لأصحاب الخبرة العلمية من 05 إلى 10 سنوات بحيث قدرت بـ 50%، تليه نسبة أصحاب أقل من 05 سنوات خبرة بـ 20%، في حين نلاحظ أن نسبة أصحاب الخبرة من 11 إلى 15 سنة وأكثر من 15 سنة متساوية قدرت بـ 15%. أما فيما يخص الإجابات بـ"لا" فهي معدومة تماما.

توضح لنا النتائج المتحصل عليها أنه يوجد اتفاق في إجابات أفراد العينة، بحيث أن جميع الأفراد يؤكدون أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي خاصة أصحاب الخبرة العلمية من 05 إلى 10 سنوات وهذا يشير إلى أنهم الأكثر علما و استخداما للتسويق الإلكتروني. وهذا يشير إلى أنهم الأكثر علما و استخداما للتسويق الإلكتروني، بحيث يرون أن التسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسات الوصول إلى أعداد ضخمة وغير محدودة من

## الإطار التطبيقي

العملاء بشكل أسرع وبتكاليف قليلة مقارنة بالتسويق التقليدي الذي يحتاج إلى المبالغ الكثيرة والعمل والجهد للوصول إلى الزبون.

الجدول رقم 16: العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية والعناصر التي تمثل عائقا من عوائق التسويق الإلكتروني.

المجموع		غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني		عدم تلقي الخدمات بشكل مثالي		عائق اللغة بالنسبة للعاملين		الإجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
47.61	10	00	00	66.66	04	46.15	06	ذكر	الجنس
52.38	11	100	02	33.33	02	53.84	07	أنثى	
<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>02</b>	<b>100</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	المجموع	
61.90	13	100	02	66.66	04	53.84	07	من 20-30 س	السن
28.57	06	00	00	16.66	01	38.46	05	من 31-40 س	
4.76	01	00	00	16.66	01	00	00	من 41-50 س	
4.76	01	00	00	00	00	7.69	01	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>02</b>	<b>100</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط	المؤهل العلمي
00	00	00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	21	100	02	100	06	100	13	جامعي	
<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>02</b>	<b>100</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	المجموع	
9.52	02	00	00	16.66	01	7.69	01	مدير	الوظيفة
19.04	04	50	01	16.66	01	15.38	02	رئيس قسم	
9.52	02	00	00	16.66	01	7.69	01	رئيس مصلحة	
61.90	13	50	01	50	03	69.23	09	موظف	
<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>02</b>	<b>100</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	المجموع	
23.80	05	50	01	33.33	02	15.38	02	أقل من 5 س	الخبرة العلمية
47.61	10	50	01	16.66	01	61.53	08	من 5-10 س	
19.04	04	00	00	33.33	02	15.38	02	من 11-15 س	
9.52	02	00	00	16.66	01	7.69	01	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>02</b>	<b>100</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

نلاحظ أن أغلبية الذكور يرون أن عدم تلقي الخدمات بشكل مثالي يمثل أهم عائق التسويق الإلكتروني بنسبة 66.66%، يليها عائق اللغة بالنسبة للعاملين بـ 46.15%، في حين نلاحظ أن غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني معدومة.

أما بالنسبة للإناث فيؤكدون بأعلى نسبة والمقدرة بـ 100% لغياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني، يليه عائق اللغة بالنسبة للعاملين بـ 53.84%، لنسجل أدنى نسبة لعدم تلقي الخدمات بشكل مثالي بـ 33.33%.

وتبين هذه النتائج أن هناك اختلاف في إجابات الذكور والإناث، بخصوص العناصر التي تمثل عائق للتسويق الإلكتروني، ففي الوقت الذي تميل فيه الإناث لعائق غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني، يرى الذكور عكس ذلك ويمكن تفسير ذلك على بأن الذكور يتمتعون بمهارات أكثر في استخدام الانترنت وبناء موقع إلكتروني ولذلك لا يرون بأن هذا العائق شيء مهم، مقارنة بالإناث اللواتي يشعرون بعدم الثقة بقدراتهن في بناء وتطوير المواقع الإلكترونية، وهذا يعتبر عائقا للتسويق الإلكتروني بالنسبة لهن.

### حسب متغير السن:

إن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة تؤكد بأعلى نسبة قدرت بـ 66.66% لعدم تلقي الخدمات بشكل مثالي، تليها نسبة 53.84% مسجلة في خانة عائق اللغة بالنسبة للعاملين، في حين كانت أقل نسبة أجاب عليها عاملين فقط مسجلة في خانة غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني.

فيما نسجل في إجابات أفراد العينة الذين يتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة نسبة 38.46% لعائق اللغة بالنسبة للعاملين، تليها نسبة 16.66% لعدم تلقي الخدمات بشكل مثالي، وفي الأخير نلاحظ أن غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني نسبته معدومة.

أما الذين يتراوح أعمارهم 41 إلى 50 سنة فنسجل نسبة 16.66% لعدم تلقي الخدمات بشكل مثالي فيما نلاحظ انعدام الإجابات لعائق اللغة بالنسبة للعاملين وغياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني.

أما فئة 50 سنة فما فوق فنسجل نسبة 7.69% لعائق اللغة بالنسبة للعاملين وغياب الإجابات لكل من عدم تلقي خدمات بشكل وغياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني. من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن هناك تفاوت في إجابات المبحوثين، حيث يرى أغلبية الأفراد خاصة الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة أن عدم تلقي الخدمات بشكل مثالي أهم عائق من عوائق التسويق الإلكتروني، وهذا يعود لكثرة تخوف الجمهور من المواقع والصفحات المزيفة مما يجعلهم يفقدون الثقة في إقتناء حاجياتهم من خلال عملية التسويق وهذا بدوره يشكل حاجزا في عدم تلقي الخدمات بشكل مثالي في المؤسسة.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

بالنسبة للجامعيين، نسجل أعلى نسبة والمقدرة بـ 100% في خانة عائق اللغة بالنسبة للعاملين من ناحية أكبر عدد إجابات أفراد العينة (13 إجابة)، في مقابل (06) إجابات لعدم تلقي الخدمات بشكل مثالي من حيث ناحية عدد ، في حين كانت النسبة ضعيفة من حيث عدد إجابات العمال المسجلة في خانة غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني والتي قدرت بـ (02 إجابة).

أما الذين لديهم المستوى المتوسط والثانوي منعدم تماما. من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة، بحيث أغلب الأفراد ذات مستوى جامعي يرون أن عائق اللغة بالنسبة للعاملين يمثل أهم عائق للتسويق الإلكتروني. حيث يرون أن هذا العائق يقلل من فعالية التواصل مع العملاء والتفاوض معهم وبالتالي يؤدي ذلك إلى خسارتهم.

### حسب متغير الوظيفة:

فيما يخص الموظفين، فإننا نسجل أعلى نسبة لعائق اللغة بـ 69.23%، يليها عدم تلقي الخدمات بشكل مثالي وغياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني بنسبة متساوية قدرت بـ 50%.

أما رئيس القسم يؤكدون نسبة 50% لغياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني، يليها عدم تلقي خدمات بشكل مثالي بنسبة 16.66%، لنسجل أدنى نسبة لعائق اللغة بالنسبة للعاملين بنسبة 15.38%.

فيما تشير النتائج الخاصة بالمدير ورئيس المصلحة على أن نسبة عائق اللغة بالنسبة للعاملين بـ 7.69%، تليها نسبة عدم تلقي خدمات بشكل مثالي 16.66%، أما نسبة غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني معدومة.

من خلال نتائج هذا الجدول نستنتج أن أغلبية الموظفين يجدون أن عائق اللغة بالنسبة للعاملين يشكل أكبر عائق للتسويق الإلكتروني، ففي بعض الأحيان يمكن للعاملين في مجال التسويق الإلكتروني أن يواجه صعوبات في إنجاز الأعمال بسبب عدم إتقانهم لغة المستهلك أو عدم قدرتهم على التواصل بشكل فعال مع العملاء ، فقد يتعين على العاملين في التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء من جميع أنحاء العالم مما يعني ضرورة إتقان لغات متعددة، لذلك فإن الحصول على التدريب المناسب في اللغات المختلفة وفهماها قد يساعد على تحقيق النجاح في التسويق الإلكتروني.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

إن الأفراد الذين لديهم أقل من 05 سنوات نسجل أعلى نسبة في خانة غياب الكفاءة المؤهلة لبناء موقع إلكتروني بـ 50%، تليها نسبة 33.33% لعدم تلقي الخدمات بشكل مثالي، أما النسبة المتبقية والمقدرة 15.38% ترجع لعائق اللغة بالنسبة لعاملين.

فيما يخص الخبرة من 05 إلى 10 سنوات، نسجل أعلى نسبة لعائق اللغة بالنسبة للعاملين بـ 61.53%، يليها غياب الكفاءة المؤهلة بالنسبة للعاملين بـ 50%، لنسجل أدنى نسبة بـ 16.66% لعدم تلقي الخدمات بشكل مثالي.

أما الأفراد الذين لديهم الخبرة العلمية من 11 إلى 15 سنة يؤكدون بأعلى نسبة على عدم تلقي الخدمات بشكل مثالي بـ 33.33%، يليها عائق اللغة بالنسبة للعاملين بنسبة 15.38%، لتتعدم النسبة لغياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني.

فيما يخص أصحاب الخبرة أكثر من 15 سنة فنسجل أعلى نسبة لعدم تلقي الخدمات بشكل مثالي بـ 16.66%، يليها عائق اللغة بالنسبة للعاملين بـ 7.69%، أما غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني نسبته معدومة.

وعلى ضوء هذه النتائج نلاحظ اختلاف وكذا التقارب في إجابات أفراد العينة على اختلاف خبراتهم العلمية بخصوص العناصر التي تمثل عائق للتسويق الإلكتروني، حيث نجد أن أصحاب الخبرة من 05 إلى 10 سنوات يؤكدون أن عائق اللغة بالنسبة للعاملين يمثل أهم عائق للتسويق الإلكتروني، وهذا راجع إلى أنهم الأكثر استخداماً لهذا النوع من التسويق. حيث أن التسويق الإلكتروني يتطلب من العاملين التواصل مع جمهور متعدد اللغات، وبالتالي فإن القدرة على التحدث بلغات مختلفة تعتبر مهمة حاسمة لضمان نجاح التسويق الإلكتروني، فإذا لم يكن لدى فريق التسويق المعرفة والخبرة الكافية باللغات الأخرى.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 17: العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وإذا كانت إعلانات المنافسين تعد تحدياً في تسويق خدمات المؤسسة.

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
50	10	00	00	52.63	10	ذكر	الجنس
50	10	100	01	47.36	09	أنثى	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>01</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	المجموع	
60	12	100	01	57.89	11	من 20-30 س	السن
25	05	00	00	26.31	05	من 31-40 س	
10	02	00	00	10.52	02	من 41-50 س	
05	01	00	00	5.26	01	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>01</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	متوسط	المؤهل العلمي
00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	20	100	1	100	19	جامعي	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	المجموع	
5	01	00	00	5.26	01	مدير	الوظيفة
15	03	00	00	15.78	03	رئيس قسم	
10	02	00	00	10.52	02	رئيس مصلحة	
70	14	100	01	68.42	13	موظف	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>01</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	المجموع	
20	04	100	01	15.78	03	أقل من 5 س	الخبرة العلمية
50	10	00	00	52.63	10	من 5-10 س	
15	03	00	00	15.78	03	من 11-15 س	
15	03	00	00	15.78	03	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>01</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	المجموع	

### حسب متغير الجنس:

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة قدرت بـ 52.63% في خانة الإجابة بـ "نعم" لجنس الذكور، في حين لم نسجل أية إجابة في خانة "لا".  
 فيما قدرت أعلى نسبة لجنس الإناث بـ 47.36% في خانة الإجابة بـ "نعم"، تليها أقل نسبة من ناحية إجابة المبحوثين بـ "لا" والذي بلغ عددهم واحد فقط .

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن هناك اختلاف في وجهة نظر الإناث والذكور بخصوص إذا كانت الإعلانات تعد تحدياً في تسويق خدمات المؤسسة، ويمكن تفسير هذا الاختلاف أن يكون مرتبطاً بثقافة كل جنس، حيث يمكن أن يختلف اهتمام كل منهما بمسائل معينة بناءً على خلفيته الثقافية والاجتماعية، فقد تكون الإناث أكثر حساسية للجوانب الإنسانية والاجتماعية في الإعلانات، والتي قد تكون مرتبطة بالمحتوي الذي يعرض لتسويق خدمات المؤسسة، في المقابل قد يكون الذكور أكثر اهتماماً بالجوانب الفنية للإعلانات. بشكل عام تشير هذه النتائج إلى ضرورة أخذ في الاعتبار جميع الجوانب والعوامل المرتبطة بالجنس عند تصميم إعلانات لتسويق خدمات المؤسسة، وتصميمها بطريقة تتناسب مع احتياجات واهتمامات الجنسين على حد سواء.

### حسب متغير السن:

إن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة يؤكدون أن إعلانات المنافسين تعد تحدياً في تسويق خدماتهم داخل المؤسسة بنسبة 57.89%، تليها نسبة 100% وتعتبر الأقل من ناحية عدد إجابات المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" ( عامل واحد فقط أجاب بـ "لا").

وفيما يخص الأفراد الذين يتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة نسجل أعلى نسبة في خانة الإجابة بـ "نعم" بـ 26.31%، تليها نسبة الأفراد الذين يتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة بـ 10.52%، تأتي بعدها نسبة 5.26% للأفراد الذين يفوق أعمارهم 50 سنة، أما الإجابات بـ "لا" فهي معدومة تماماً.

نستنتج من خلال النتائج أن هناك تضارب في إجابات المبحوثين، بحيث كانت أعلى نسبة تابعة للفئة العمرية الشبابية التي تتراوح أعمارهم من 20-30 سنة مؤكداً أن إعلانات المنافسين تعد تحدياً في تسويق خدمات المؤسسة، ويمكن أن نفسر هذا أن هذه الفئة العمرية لديها ميزة تنافسية كبيرة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى كونها أكثر تقرباً من عمليات

التسويق وبالتالي فهي على دراية أكثر بما يدور في هذا المجال بالتحديد وأكثر علما بإعلانات المنافسين لها في تسويق خدمات المؤسسة.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

نسجل أعلى نسبة للجامعيين في خانة الإجابة بـ "نعم" والتي قدرت بـ 100% من ناحية عدد إجابات المبحوثين (19 عامل)، تليها أقل نسبة من ناحية عدد إجابات المبحوثين (عامل واحد فقط)،

في حين نلاحظ أن المستوى المتوسط والثانوي غائب تماما (لم نسجل أية إجابة). وعلى ضوء هذه النتائج نستنتج أن الأفراد الذين لديهم مستوى جامعي يختلفون في إجاباتهم، بحيث يرى الاغلبية أن إعلانات المنافسين تعد تحديا في تسويق خدمات المؤسسة، مستوى عالي وخبرة في مجال التسويق الإلكتروني وهذا ما أكدته نتائج الفئة العمرية الشبابية سابقا.

### حسب متغير الوظيفة:

فيما يخص الموظفين، فإننا نسجل أعلى نسبة في خانة الإجابة بـ "نعم" والتي قدرت بـ 68.42%، في حين أن نسبة الإجابة بـ "لا" قدرت بـ 100% وتعد أقل نسبة من ناحية إجابات عدد العمال (عامل واحد فقط الذي أجاب بـ "لا").

أما رئيس القسم فيؤكد بنسبة 15.78% أن إعلانات المنافسين تعد تحديا في تسويق خدمات المؤسسة، في حين أن النسبة منعدمة في خانة الإجابة بـ "لا".

كما سجلت أعلى نسبة لدى رئيس مصلحة في خانة الإجابة بـ "نعم" بحيث قدرت بـ 10.52%، في حين كانت النسبة منعدمة في خانة الإجابة بـ "لا".

أما بالنسبة للمدير، فسجلت نسبة 5.26% في خانة الإجابة بـ "نعم"، في حين نسبة الإجابة بـ "لا" فهي معدومة تماما.

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة ، بحيث نجد أن الموظفين يرون أن إعلانات المنافسين تشكل تحديا لتسويق خدمات المؤسسة، ويمكن تفسير هذا بأن أغلبية عمال مؤسسة تعليم الطيران يعطون أهمية كبيرة لإعلانات المنافسين وهذا دليل على مدى سعيهم لنجاح عملية التسويق الخاصة بمؤسستهم من خلال محاولة إعدادهم لإعلانات أكثر جاذبية لاستهداف عملائهم.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

أصحاب الخبرة العلمية أقل من 5 سنوات سجلت أعلى نسبة في خانة الإجابة بـ "نعم" والتي قدرت بـ 15.78 %، تليها أقل نسبة من ناحية إجابات عدد العمال (عامل واحد فقط) في خانة الإجابة بـ "لا".

بينما أصحاب الخبرة العلمية من 05 إلى 10 سنوات سجلت أعلى نسبة في خانة الإجابة بـ "نعم" بحيث قدرت بـ 52.63 %، في حين انعدمت الإجابة بـ "لا".

نلاحظ أن نسبة أصحاب الخبرة العلمية من 11 إلى 15 سنة و أكثر من 15 سنة متساوية، فإننا نسجل أعلى نسبة في خانة الإجابة بـ "نعم" بحيث قدرت بـ 15.78 %، في حين نلاحظ أن نسبة الإجابات بـ "لا" معدومة.

وعلى ضوء هذه النتائج نلاحظ ذلك الاختلاف بين إجابات المبحوثين، بحيث كانت أغلبية الاجابات منسوبة لأصحاب الخبرة العلمية من 5-10 سنوات مؤكدين ان إعلانات المنافسين تشكل تحديا لتسويق خدمات المؤسسة. وهذا دليل على كثرة المنافسين في هذا المجال خاصة الفئة الشبابية التي تستخدم الاعلانات لتسويق منتجاتها وخدماتها مما يشكل هذا تحديا للمؤسسات في تسويق خدماتها هي أيضا وهذا لكثرة الاعلانات في مجال التسويق.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم 18: العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وأهم عائق للتسويق الإلكتروني.

المجموع		قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة		نقص التدريب على برامج الإنترنت		بطء وتعطيل شبكة الإنترنت		الإجابة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
47.82	11	00	00	16.66	01	58.82	10	ذكر	
52.17	12	00	00	83.33	05	41.17	07	أنثى	
<b>100</b>	<b>23</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	المجموع	
60.86	14	00	00	66.66	04	58.82	10	من 20-30 س	
21.73	05	00	00	16.66	01	23.52	04	من 31-40 س	
8.69	02	00	00	00	00	11.76	02	من 41-50 س	
8.69	02	00	00	16.66	01	5.88	01	من 50 فما فوق	
<b>100</b>	<b>23</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	المجموع	
00	00	00	00	00	00	00	00	متوسط	
00	00	00	00	00	00	00	00	ثانوي	
100	23	00	00	100	06	100	17	جامعي	
<b>100</b>	<b>23</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	المجموع	
4.34	01	00	00	00	00	5.88	01	مدير	
17.39	04	00	00	33.33	02	11.76	02	رئيس قسم	
8.69	02	00	00	00	00	11.76	02	رئيس مصلحة	
69.56	16	00	00	66.66	04	70.58	12	موظف	
<b>100</b>	<b>23</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	المجموع	
21.73	05	00	00	33.33	02	17.64	03	أقل من 5 س	
47.82	11	00	00	33.33	02	52.94	09	من 5-10 س	
13.04	03	00	00	16.66	01	11.76	02	من 11-15 س	
17.39	04	00	00	16.66	01	17.64	03	أكثر من 15 س	
<b>100</b>	<b>23</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>100</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	المجموع	

حسب متغير الجنس:

بالنظر إلى إجابات الذكور، فإن نسبة 58.82% تؤكد أن بطء وتعطيل شبكة الإنترنت هو أهم عائق للتسويق الإلكتروني، أما نسبة 16.66% فتمثل الذكور الذين يرون أن نقص

التدريب على برامج الإنترنت هو أهم عائق للتسويق الإلكتروني، في حين نلاحظ أن نسبة قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة منعدمة .

بالنظر إلى الإناث، فإننا نسجل أعلى نسبة لديهن، للواتي يؤكدن أن نقص التدريب على برامج الإنترنت يمثل أهم عائق للتسويق الإلكتروني بنسبة 83.33%، يليه بطء وتعطيل شبكة الإنترنت بنسبة 41.17%، في حين أن نسبة قصور ثقافة الانترنت لدى عمال المؤسسة معدومة تماما.

ومن خلال النتائج نستنتج أن هناك تفاوت في إجابات أفراد العينة، بحيث نجد أن الإناث يجدون أن نقص التدريب على برامج الإنترنت يشكل أهم عائق للتسويق الإلكتروني، على عكس الذكور الذين يرون أن بطء وتعطيل شبكة الإنترنت هو أهم عائق، و يرجع ذلك إلى اختلافهم في طريقة استخدامهم للتسويق الإلكتروني.

### حسب متغير السن:

نسجل أعلى نسبة للفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة في خانة نقص التدريب على برامج الإنترنت بحيث قدرت بـ 66.66%، يليها بطء وتعطيل شبكة الإنترنت بـ 58.82%، في حين لم نسجل أي نسبة في خانة قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة.

أما الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة فإن أعلى نسبة سجلت قدرت بـ 23.52% لبطء وتعطيل شبكة الإنترنت، يليها نقص التدريب على برامج الإنترنت بـ 16.66%، أما قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة نسبته معدومة.

فيما يخص الذين يتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، فيؤكدون بأعلى نسبة والمقدرة بـ 11.72% بأن بطء وتعطيل شبكة الإنترنت هو أهم عائق للتسويق الإلكتروني، فحين نلاحظ أن نسبة نقص التدريب على برامج الإنترنت و قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة معدومة تماما.

كما تفيد إجابات الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 50 سنة فما فوق بنقص التدريب على برامج الإنترنت بنسبة 16.66%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 5.88% لبطء وتعطيل شبكة الإنترنت، أما نسبة قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة معدومة تماما. وعموما وعلى ضوء هذه النتائج، نلاحظ أن هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة، بحيث نجد أن أغلب الأفراد وخاصة الذين يتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة يرون أن أهم عائق للتسويق الإلكتروني هو نقص التدريب على برامج الإنترنت، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة العمرية هي أكثر الأجيال تفاعلا مع التكنولوجيا والإنترنت وتمتلك مهارات تقنية عالية، بحيث ترى أن هناك فرصة للتحسين في مجال التدريب والتعليم على استخدام البرامج الإلكترونية المستخدمة في التسويق الرقمي من أجل زيادة فاعلية التسويق الإلكتروني.

### حسب متغير المؤهل العلمي:

يبين لنا الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر هي لدى المستوى الجامعيين بحيث قدرت أكبر نسبة من حيث إجابات أفراد المبحوثين بـ 100% في خانة بطء وتعطيل شبكة الانترنت، تليها أقل نسبة من حيث عدد اجابات المبحوثين والتي قدرت بـ 100% في خانة نقص التدريب على برامج الانترنت، في حين لم نسجل أي إجابة في خانة قصور ثقافة الانترنت لدى عمال المؤسسة.

في حين نلاحظ أن المستوى المتوسط والثانوي منعدم تماما.

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد ان هناك اختلاف في اجابات المبحوثين، بحيث يرى أغلبية الجامعيين ان أهم عائق في التسويق الالكتروني هو بطء وتعطيل شبكة، وهذا راجع إلى أن هذا النوع من التسويق يتطلب سرعة تدفق الإنترنت ووجود خدمة اتصال مستقرة ومناسبة لنقل البيانات بشكل سريع وموثوق.

### حسب متغير الوظيفة:

فيما يخص الموظفين، فإننا نسجل أعلى نسبة لبطء وتعطيل شبكة الإنترنت بنسبة 70.58 %، يليها نقص التدريب على شبكة الإنترنت بـ 66.66%، أما نسبة قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة فهي معدومة تماما.

أما بالنسبة لرئيس المصلحة، نسجل أعلى نسبة لبطء وتعطيل شبكة الإنترنت بحيث قدرت بـ 11.76%، فيما لم نسجل أي إجابة لنقص التدريب على برامج الإنترنت وقصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة.

فيما يخص رئيس القسم، يؤكد بأعلى نسبة والمقدرة بـ 33.33% لنقص التدريب على برامج الإنترنت، ليأتي بعدها بطء وتعطيل شبكة الإنترنت بنسبة 11.76%، لتكون النسبة معدومة لقصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة.

أما المدير نسجل أعلى نسبة لبطء وتعطيل شبكة الإنترنت بحيث قدرت بـ 5.88%، فيما لم نسجل أي إجابة لنقص التدريب على برامج الإنترنت وقصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة.

على ضوء هذه النتائج نلاحظ تضارب في إجابات أفراد العينة، بحيث أن أغلبية الأفراد وخاصة الموظفين يؤكدون أن بطء وتعطيل شبكة الإنترنت يعتبر أهم عائق للتسويق الإلكتروني، ويمكن تفسير ذلك بأن الاختلاف في الإجابات يعود إلى تفاوت الخبرة والمعرفة بين الموظفين والعاملين في المجال الإلكتروني والذين يمكن أن يشعروا بعدم القدرة على العمل والتعامل مع مشاكل شبكة الإنترنت، بحيث أن تعتبر شبكة الإنترنت هي الأساس الذي يقوم عليها التسويق الإلكتروني وأي عطل أو تدخل في الشبكة يؤدي إلى تأخر في عملية التسويق الإلكتروني وتأثير بشكل سلبي على جودة الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء.

### حسب متغير الخبرة العلمية:

فيما يخص أصحاب الخبرة العلمية من 05 إلى 10 سنوات، فإننا نسجل أعلى نسبة لبطء وتعطيل شبكة الإنترنت بحيث قدرت بـ 52.94%، تليها نسبة نقص التدريب على برامج الإنترنت بحيث قدرت بـ 33.33%، أما نسبة قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة فهي معدومة تماما.

أما أصحاب الخبرة أقل من 05 سنوات، سجلت نسبة 33.33% في خانة نقص التدريب على برامج الإنترنت، لتأتي بعدها نسبة 17.64% لبطء وتعطيل شبكة الإنترنت، في حين ان النسبة منعدمة لقصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة .

وفيما يخص أصحاب الخبرة العلمية من 11 إلى 15 سنة، يؤكدون بأعلى نسبة والمقدرة بـ 16.66% لنقص التدريب على برامج الإنترنت، لتأتي بعدها نسبة 11.76% لبطء وتعطيل شبكة الإنترنت، في حين لم نسجل أي نسبة لقصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة.

وبالنسبة لأكثر من 15 سنة، يؤكدون بأعلى نسبة والمقدرة بـ 17.64% لبطء وتعطيل شبكة الإنترنت، تليه نسبة 16.66% لنقص التدريب على برامج الإنترنت، أما نسبة قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة فهي منعدمة.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن تفاوت في إجابات افراد العينة، بحيث أن أغلبية الأفراد وخاصة أصحاب الخبرة العلمية من 05 إلى 10 سنوات يرون أن بطء وتعطيل شبكة الإنترنت يشكل أهم عائق للتسويق الإلكتروني ويمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء الأفراد هم الأكثر استخداما للتكنولوجيا، بحيث أن بطء الإنترنت يؤثر على سرعة استجابة الأجهزة والتطبيقات الإلكترونية كما يؤثر على تجربة المستخدم في التصفح والتفاعل في وسائل التسويق الإلكتروني، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني، حيث يتطلب ذلك سرعة عالية في نقل البيانات وتحميل الصفحات والاستجابة

للأوامر المختلفة. ولذلك فإن بطء الإنترنت يعتبر عائقا كبيرا أمام تحقيق النجاح في التسويق الإلكتروني وقد يؤدي إلى فقدان العملاء وتراجع في الأرباح .

### النتائج المتوصل إليها:

• بالنسبة لأهم الوسائل التي تستخدمها مؤسسة تعليم الطيران للتواصل مع زبائنها للحصول على معلومات: فقد تبينت النتائج انها تستعمل وسيلة الانترنت والاعوان التجاريين، لأنها يسهلان عملية التواصل كونهما يوفران الوقت والجهد للحصول على معلومات حول الزبائن والأكثر استخداما في المؤسسات.

• إن أكثر الوسائل استعمالا من أجل خدمات مؤسسة تعليم الطيران هي المواقع الالكترونية وهذا لزيادة النشاط التجاري من أجل تسهيل الوصول اليها من قبل الزائر او العميل ويتم عرض الخدمات بمختلف الاشكال والصور والفيديوهات لجذب الزبائن.

• تستخدم مؤسسة STA الموقع الالكتروني من خلال إجابات أغلبية المبحوثين للتعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية كما تستعمله لنشاطات تجارية، وهذا دليل على أن المؤسسة تعتبر الموقع الالكتروني هوية لها وللتعريف بخدماتها وما يميزها عن غيرها من الخدمات والعمل على سرعة ترويج نشاطاتها التجارية مع ما يتماشى مع رغبات المستهلكين.

• تفضل مؤسسة تعليم الطيران التسويق والإشهار عن خدماتها من خلال المواقع الالكترونية لأنها ترى بأن الموقع الالكتروني أكثر مصداقية من المواقع الاخرى كما أنها تعتمد عليه في تسويق خدماتها والتعريف بها من خلاله بدرجة أولى، ولكن هذا لا يعني عدم استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي.

• من أهم الطرق التي تستخدمها مؤسسة تعليم الطيران لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني من خلال ردة فعل الجمهور حول خدماتها التي تعرضها على مختلف المواقع

لان الجمهور يعتبر الجوهر الاساسي لنجاح عملية التسويق وبالتالي تسعى دائما لكسب رضاه وتوفير رغباته لزيادة أرباح المؤسسة.

• تتعامل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الرد الفوري والسريع ليشعر الزبون بحسن المعاملة ومصداقية الخدمات التي تعرضها المؤسسة كما تعتبر سرعة الرد تشجيع العميل المحتمل على اتخاذ قرار الشراء.

• إن مصلحة التسويق بمؤسسة تعليم الطيران هي المكلفة بعملية التسويق الالكتروني لخدماتها لانها الاكثر علما باستراتيجيات التسويق الالكتروني وكل ما يحيط بعملية التسويق أكثر من غيرها.

• يرى المبحوثين أن للتسويق أهمية كبيرة في مؤسسة تعليم الطيران كونه يحقق مستوى عال من رضا المستهلكين والعملاء كما يحقق التسويق المزيد من الارباح للمؤسسة.

• تتمثل أهمية التسويق حسب إجابات المبحوثين في سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة وهذه لان عملية التسويق أصبحت عبر الانترنت وبالتالي فهذه الاخيرة تعد الاسهل لتسويق الخدمات عبر المؤسسة فمن خلال نقر زر واحد تصل الخدمات إلى مختلف المناطق كما يمكن أن يحدد القائم بعملية التسويق الجمهور الذي يريد أن تصل إليه تلك الخدمات.

• تقوم مؤسسة تعليم الطيران بتكوين موظفيها وتزودهم بالتدريبات المناسبة من أجل زيادة معرفتهم في مجالات عملهم وتحسين أدائهم وبالتالي تحقق أهداف المؤسسة بشكل أفضل.

• إن التسويق الإلكتروني يقوم بجذب الزبون وتشجيعهم وهذا عن طريق استعمال مختلف الوسائل الإلكترونية، بحيث يمكن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وتعتبر هذه العملية من أهم الآليات المستخدمة من أجل النجاح في الأسواق بين المنافسين.

- تعتبر سرعة الوصول إلى الزبائن من أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمؤسسة، بحيث تساهم هذه الخدمة في جلب العديد من العملاء وذلك عن طريق الحملات الترويجية والإعلانية المنظمة من قبل المؤسسة.
- يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة أرباح المؤسسة حسب إجابات المبحوثين، بحيث يساعد على الوصول إلى جمهور أكبر والترويج عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتحسين تجربة العملاء وجعلها أكثر رضا عن تلك الخدمات وهذا يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية مما يعني زيادة الأرباح.
- يرى المبحوثين أن الهدف الأساسي للتسويق الإلكتروني هو زيادة الأرباح وذلك عن طريق جلب المزيد من العملاء وتحفيزهم على الخدمة التي تقدمها المؤسسة، فكلما زادت أرباح المؤسسة حقق التسويق الإلكتروني هدفه الأساسي.
- يعد التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي حسب إجابات أفراد العينة، بحيث يتيح التسويق الإلكتروني الوصول إلى أعداد ضخمة وغير محدودة من العملاء بشكل أسرع وبتكاليف قليلة مقارنة بالتسويق التقليدي الذي يحتاج إلى المبالغ الكثيرة والعمل والجهد للوصول إلى الزبائن.
- يجد المبحوثين أن عائق اللغة بالنسبة للعاملين هو من أهم العناصر التي تعيق التسويق الإلكتروني، فعدم إتقان لغة المستهلك يؤثر سلبا على فعالية الحملات التسويقية الإلكترونية و يؤدي ذلك إلى خسارة العملاء المحتملين.
- إن إعلانات المنافسين تعد تحديا في تسويق خدمات مؤسسة تعليم الطيران، بحيث تعتبر من أقوى الوسائل والإستراتيجيات التي تتبعها المنظمات وتعتمد عليها في تعزيز مركزها التنافسي.
- يعتبر ببطء وتعطيل شبكة الإنترنت أهم عائق للتسويق الإلكتروني حسب وجهة نظر أفراد العينة، بحيث أن شبكة الإنترنت هي الأساس التي يقوم عليها هذا النوع من التسويق وأي عطل أو تدخل في الشبكة سيؤدي إلى تأخر عملية التسويق الإلكتروني.

خاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة عن الاشكالية الرئيسية، بحيث اتضح لنا بشكل عملي الاثر الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحسين خدمة مؤسسة تعليم الطيران، وجدنا أنها اعتمدت على عملية التسويق الالكتروني كأسلوب فعال في زيادة نسبة مبيعاتها لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق ميزة تنافسية، باعتباره عنصر مهم لأنه مكمل لعناصر التسويق التقليدي بطريقة مستحدثة، وذلك في ظل وجود الانترنت ومواقع التواصل المتنوعة التي ساعدت في زيادة الارباح ووصولها لأكبر شريحة مستهدفة ضمن منظور قائم على تقليل التكاليف وتحسين الجودة.

هذه المميزات والخصائص التي يتميز بها التسويق الالكتروني يجعله الوسيلة الأنجح من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر، ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومتانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة العامل البشري في مجال التسويق الالكتروني وطريقة العمل به.

# قائمة المراجع

## المصادر والمراجع

اولا: الكتب

ثانيا: المجالات

ثالثا: الدراسات والرسائل الجامعية

رابعا: المواقع الالكترونية

## قائمة المراجع:

### الكتب:

- 1- أبو فارة، يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل، 2004.
- 2- ابو قحف، عبد السلام و اخرون : التسويق . القاهرة ، المكتب الجامعي الحديث، 2006.
- 3- احمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
- 4- خضر مصباح الطيبي (2008): التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 5- خيضر كاظم حمود و موسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي، ط 1، دار اثناء للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008.
- 6- رائد محمد عبد ربه: التسويق الإلكتروني، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 7- ربحي مصطفى عليان: السامرائي، ايمان فاضل، (2010) تسويق المعلومات و خدمات المعلومات، ط 2 عمان، دار صفاء
- 8- ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم: اساليب البحث العلمي (الاسس النظرية و التطبيق العلمي) دار الصفاء، الاردن، ط 5، 2013.
- 9- الزغبى علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر: التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.

- 10- سمير توفيق صبرة (2009): مبادئ التسويق للفنون التسويقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- 11- سمير توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 12- سيد عبد النبي محمد: إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية، ط1، 2019.
- 13- الطائي، حميد وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، الأردن، دار البازوري العلمية، 2007.
- 14- عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، 2002.
- 15- عبد الغني عمرو أبوالميني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، دار النشر، الرياض، 2005.
- 16- عصام الدين، أمين أبو علفة (2002): التسويق (المفاهيم الإستراتيجية)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية.
- 17- علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2010.
- 18- علي موسى عبد الله فرغلي: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007.
- 19- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي و طرق اعداد بحوث ( بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4، 2007 ).
- 20- محمد الصيرفي(2008): الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 21- محمد زيان عمر: البحث العلمي منهجه و تقنياته، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.

- 22- محمد سير احمد : التسويق الإلكتروني ، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 23- محمد عبد الحافظ: التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 24- محمد عبيدات واخرون: ادار المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل، الاردن، ط 8، 2013.
- 25- مصطفى يوسف كافي: التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009 م.
- 26- ملروان عبد المجيد ابراهيم: اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية (عمان: مؤسسة الوراق، 2006).
- 27- منى عطية خزام خليل: الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2019 م.
- 28- منير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، د.س.ن.
- 29- ناصر داداي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998.
- 30- يوسف حجي مسلان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، (عمان: مؤسسة الوراق، 2008).
- 31- أحمد، محسن لطفي، مقدمة في الاحصاء الاجتماعي، جامعة الملك سعود، النشر العلمي والمطابع (2011)، ص27.
- 32- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه (الكويت: وكالة المطبوعات، 1973) ص29.

## المجلات:

1- إسماعيل إبراهيم محمد: التسويق الإلكتروني، مجلة المال والإقتصاد، العدد 12، الجزائر، 2008.

2- حسين بن الطاهر-محمد الطاهر دربوش: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة قسنطينة، العدد 42-ديسمبر 2014، الجزائر.

3- د. جميلة قادم، أ.د.لامية طالة: التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات، مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية، العدد 2 أكتوبر، 2022، الجزائر.

4- سالية هباني فاروق: مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقا، العدد 22، 2018 م، دار المنظومة بنك السودان المصرفي، السودان.

5- صبحي، حسن موسى: التجارة الإلكترونية، ملفات الأهرام، العدد 4221، مارس 2002.

6- ط.د جميلة بن لوصيف: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية: تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد 03\_ديسمبر 2021، الجزائر.

## الدراسات والرسائل الجامعية:

1- خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.

- 2- الخنساء سعادي(2005\_2006)، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر1.
- 3- رشا بن قويدر: أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية، (رسالة ماجستير)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
- 4- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2015.

### المواقع الإلكترونية:

- 1- شركة باشن للبحث والتطوير، "متطلبات التسويق الإلكتروني"، في: [https://www.passion-company.com/dets.php?page=346&title=%D9%85%D8%AA%D8%B7%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-2023\\_08-05](https://www.passion-company.com/dets.php?page=346&title=%D9%85%D8%AA%D8%B7%D9%84%D8%A8%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-2023_08-05) ،
- 2- فريق 2P، "استراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة"، في: <https://2p.com.tr/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/02-06-2023> ،
- 3- آلاء صلاح، "نشأة التسويق الإلكتروني"، 15/09/2019، [https://read.opensooq.com/.2023/03/16\\_13:47](https://read.opensooq.com/.2023/03/16_13:47)

الملاحق

## الملاحق

أولاً: استمارة استبيانيه.

ثانياً: أسئلة المقابلة.

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان حول

اثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة  
الاقتصادية – دراسة ميدانية لمدرسة تعليم الطيران  
– Sky Training Aviation - في ولاية بومرداس

هذه الاستمارة خاصة ببحث أكاديمي ميداني لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال "اتصال تنظيمي" فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها بكل دقة وموضوعية وهذا بهدف جمع كافة المعلومات التي تربط بأهداف البحث. علما أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستكون سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذة :

موكس نعيمة.

من إعداد الطالبتين :

- دحماني وهيبة.

- بوخاري وزنة.

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة.

السنة الجامعية 2022/2023.

## البيانات الشخصية:

الجنس : ذكر  أنثى

السن : من 20 إلى 30 سنة  من 31 إلى 40 سنة  من 41 إلى 50 سنة

من 50 سنة فما فوق

المؤهل العلمي : متوسط  ثانوي  جامعي

الوظيفة : مدير  رئيس قسم  رئيس مصلحة  موظف

الخبرة العلمية : أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  من 11 إلى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

المحور الأول : وسائل ممارسة التسويق الإلكتروني بمدرسة تعليم الطيران بولاية بومرداس.

1. ما هي أهم الوسائل المستخدمة في مؤسستكم للتواصل مع زبائنكم للحصول على المعلومات؟

- الهاتف.
- الفاكس.
- الإنترنت.
- الأعوان التجاريين.

2. ما هي أكثر الوسائل استعمالا من أجل خدماتكم؟

- المواقع الإلكترونية.
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- الرسائل النصية (sms).

3. هل تستخدمون موقعكم الإلكتروني في:

- التعرف بالمؤسسة والعلامة التجارية.
- استقبال الرسائل من الزبائن.
- نشاطات تجارية.

4. هل تفضل مؤسستكم التسويق والإشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر:

- المواقع الإلكترونية :  نعم  لا
- مواقع التواصل الاجتماعي :  نعم  لا

5. ما هي الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني؟

- زيادة الطلب.
- من خلال الرأي العام.
- ردة فعل الجمهور.

6. كيف تتعامل المؤسسة مع زبائنها؟

- الرد الفوري والسريع.
- الرد على الرسائل والتعليقات.
- الأخذ باقتراحات المستهلك.

المحور الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني في مدرسة تعليم الطيران STA ؟

7. من هو المكلف بمؤسستكم بعملية التسويق الإلكتروني؟

- مصلحة التسويق
- الادارة العليا
- المصلحة التجارية

8. هل للتسويق أهمية في مؤسستكم؟

- نعم  لا
- إذا كانت الاجابة بنعم:

• فيما تتمثل هذه الاهمية: (يمكن اختيار أكثر من إجابة) :

- ✓ سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة
- ✓ سهولة التواصل الفوري مع الزبون
- ✓ قلة التكلفة التسويقية
- ✓ يساعد على توفير الجهد والوقت

10. هل تقوم المؤسسة بتكوين موظفيها؟

- نعم  لا

إذا كان الجواب بنعم :

ما نوع هذه التكوينات؟

✓ أذكرها:

- 
- 
-

المحور الثالث : أثر التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA؟

11. هل يقوم التسويق الإلكتروني بجذب الزبون وتشجيعهم؟

- نعم  لا

12. ما هي أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمؤسسة؟

- التعريف بالخدمات
- تعريف المستهلك بأدق التفاصيل عن التدريب
- سرعة الوصول إلى الزبائن

13. هل يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة أرباح المؤسسة؟

- نعم  لا

14. ما الهدف من التسويق الإلكتروني؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- بناء علاقات قوية مع العملاء.
- التعريف بالمؤسسة.
- توسيع الشهرة بالمؤسسة.
- كسب رضا الزبون.
- زيادة الأرباح.

15. حسب رأيك هل التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي؟

- نعم  لا

المحور الرابع : صعوبات التسويق الالكتروني في مؤسسة STA؟

16. ما هي العناصر التي تمثل عائقا من عوائق التسويق الالكتروني؟

- عائق اللغة بالنسبة للعاملين
- عدم تلقي الخدمات بشكل مثالي.
- غياب الكفاءة المؤهلة في بناء موقع إلكتروني.

17. هل تعد إعلانات المنافسين تحديا في تسويق خدمات مؤسستكم؟

- نعم  لا

18. ما أهم عائق من هذه العوائق في التسويق الالكتروني؟

- بطء وتعطيل شبكة الإنترنت
- نقص التدريب على برامج الإنترنت
- قصور ثقافة الإنترنت لدى عمال المؤسسة

# الفهرس

## الفهرس

أولاً: فهرس الجداول

ثانياً: فهرس الجداول البسيطة

ثالثاً: فهرس الجداول المركبة

رابعاً: فهرس المحتويات

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الشكل
70	جدول البيانات الخاصة بمؤسسة تعليم الطيران STA	01
71	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تعليم الطيران STA	02
75	جدول يبين مواقيت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال ايام الاسبوع في مؤسسة تعليم الطيران	03

## فهرس الجداول البسيطة

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
80	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
80	توزيع افراد العينة حسب السن	02
81	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	03
81	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	04
82	توزيع افراد العينة حسب الخبرة العلمية	05
82	أهم الوسائل المستعملة في المؤسسة للتواصل مع الزبائن للحصول على معلومات	06
83	أكثر الوسائل استعمالا من أجل خدمات المؤسسة	07
83	سبب استخدام الموقع الإلكتروني	08
84	مدى تفضيل المؤسسة التسويق والاشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر المواقع الإلكترونية او مواقع التواصل الاجتماعي	09
85	الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني	10
85	كيف تتعامل المؤسسة مع زبائنها	11
86	المكلف بعملية التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA	12
87	إذا كان للتسويق الإلكتروني أهمية في مؤسسة تعليم الطيران STA	13
87	أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران	14
88	إذا كانت المؤسسة تقوم بتكوين موظفيها	15
89	إذا كان التسويق الإلكتروني يقوم بجذب الزبون وتشجيعهم	
89	أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للمؤسسة	17
90	إذا كان التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة أرباح المؤسسة	18
91	الهدف من التسويق الإلكتروني	19
92	إذا ما كان التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي	20
93	العناصر التي تمثل عائقا من عوائق التسويق الإلكتروني.	21
93	إذا كانت إعلانات المنافسين تعد تحديا في تسويق خدمات مؤسسة STA.	22
94	أهم عائق للتسويق الإلكتروني.	23

## فهرس الجداول المركبة

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
95	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وأهم الوسائل المستخدمة في مؤسسة تعليم الطيران للتواصل مع زبائنهم للحصول على معلومات.	01
100	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وأكثر الوسائل استعمالا من أجل خدمات المؤسسة.	02
105	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وإستخدام المؤسسة للموقع الإلكتروني	03
110	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وتفضيل المؤسسة التسويق والأشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر المواقع الإلكترونية.	04
114	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وتفضيل المؤسسة التسويق والأشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	05
118	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية والطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني.	06
122	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وكيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها.	07
127	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية والمكلف بالمؤسسة بعملية التسويق الإلكتروني.	08
132	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وأهمية التسويق في المؤسسة.	09
136	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وفيما تتمثل أهمية التسويق داخل المؤسسة.	10
142	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وقيام المؤسسة بتكوين موظفيها.	11
145	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية والتكوينات التي يقوم بها الموظفين بمؤسسة تعليم الطيران.	12
148	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وقيام التسويق الإلكتروني بجذب الزبون وتشجيعهم.	13

153	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وأهم الخدمات التي يقدمها التسويق الالكتروني للمؤسسة.	14
157	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية ومساهمة التسويق الالكتروني في زيادة أرباح المؤسسة.	15
166	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية والهدف من التسويق الالكتروني.	16
171	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية وإذا كان التسويق الالكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي.	17
175	العلاقة بين متغيرات الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة العلمية والعناصر التي تمثل عائقًا من عوائق التسويق الالكتروني.	18

فهرس المحتويات	
الصفحة	العناوين
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	ملخص
-	خطة البحث
أ	مقدمة
أولاً: الإطار المنهجي	
05	إشكالية الدراسة.
06	تساؤلات الدراسة.
06	أهمية الدراسة وأسباب اختياره.
07	أهداف الدراسة.
08	فرضيات الدراسة.
08	الدراسات السابقة.
16	نوع الدراسة ومنهجها.
17	أدوات جمع البيانات.
18	تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.
20	مجتمع البحث وعينة الدراسة.
21	صعوبات الدراسة.
ثانياً: الإطار النظري.	
الفصل الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.	
24	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.
24	1. مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته.
28	2. نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره.
30	3. وظائف التسويق الإلكتروني وأهدافه.
31	4. عناصر التسويق الإلكتروني وفوائده.
37	المبحث الثاني: نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني.
37	1. دوافع التسويق الإلكتروني.
38	2. مهارات التسويق الإلكتروني.

39	3. المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني.
40	4. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.
<b>الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة المؤسسة الاقتصادية.</b>	
43	<b>المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المؤسسة الاقتصادية.</b>
43	1. تعريف المؤسسة الاقتصادية.
44	2. وظائف المؤسسة الاقتصادية وأهدافها.
50	3. خصائص المؤسسة الاقتصادية.
50	4. تصنيفات المؤسسة الاقتصادية.
60	<b>المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية.</b>
60	1. متطلبات التسويق الإلكتروني.
63	2. استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة.
<b>ثالثا: الإطار التطبيقي.</b>	
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة مدرسة تعليم الطيران "Sky Training Aviation" بولاية بومرداس.</b>	
<b>المبحث الأول: التعريف بمؤسسة تعليم الطيران "Sky Training Aviation".</b>	
69	1. لمحة تاريخية عن المؤسسة (هيكلها).
69	2. تعريف المؤسسة وأهدافها ومهامها.
73	<b>المبحث الثاني: علاقة المؤسسة بالتسويق الإلكتروني.</b>
73	1. وسائل ممارسة التسويق الإلكتروني بمؤسسة تعليم الطيران STA.
76	2. أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA.
77	3. أثر التسويق الإلكتروني في مؤسسة تعليم الطيران STA.
78	4. صعوبات التسويق الإلكتروني في مؤسسة STA.
80	نتائج الدراسة.
183	خاتمة.
184	قائمة المصادر والمراجع.
191	الملاحق.
199	<b>الفهرس</b>
201	أولاً: فهرس الجداول.
202	ثانياً: فهرس الجداول البسيطة.
203	ثالثاً: فهرس الجداول المركبة.

205	رابعاً: فهرس المحتويات.
-----	-------------------------