

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

دور التسويق الالكتروني في ترويج خدمات المؤسسة العقارية

دراسة حالة مؤسسة بلعباس العقارية بالجزائر

"The Role of Electronic Marketing in Promoting Real Estate Agency

Services in Algeria"

تحت إشراف:

جعفر هني محمد

من إعداد الطالب (ين):

واضح سيد احمد امين

عراية بوعبد الله

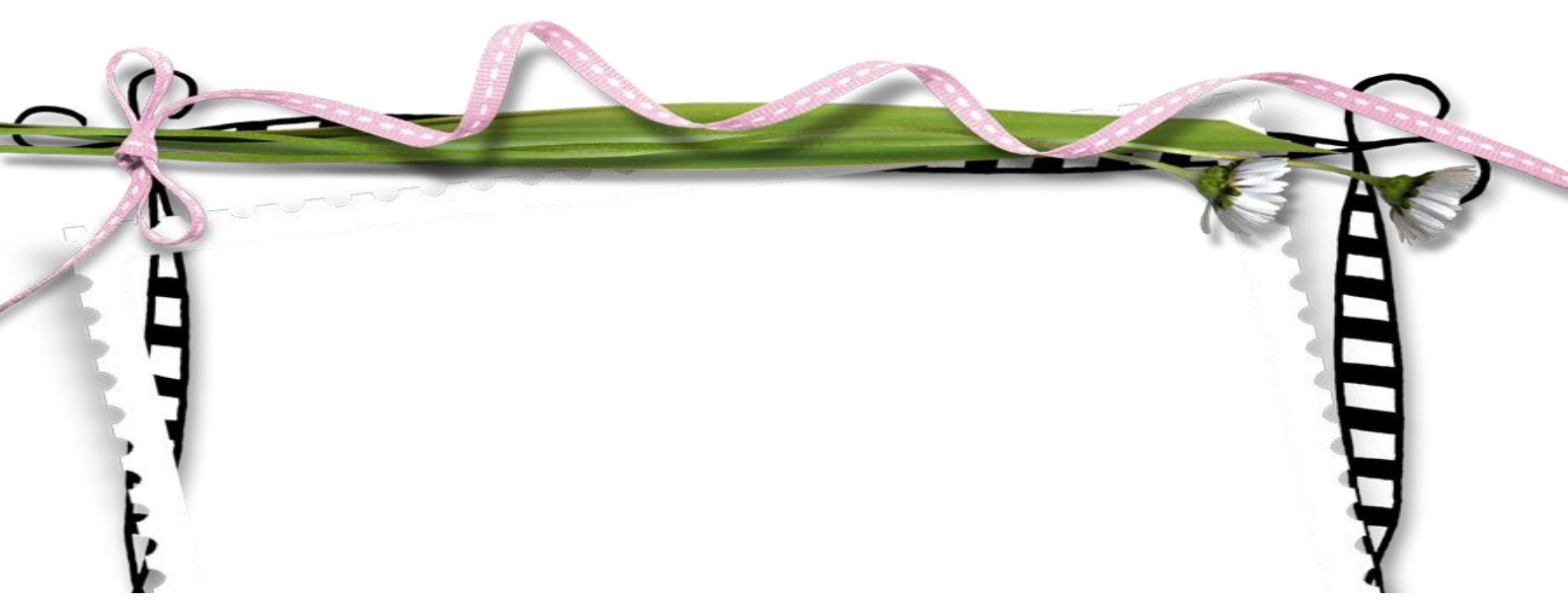
أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر-أ-	الشارف بن عطية سفيان
مشرفا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر-أ-	جعفر هني محمد
مناقشا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر-أ-	بلقيوس عبد القادر

السنة الجامعية: 2024/2023

تشكرات

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:
(إن أشكر الناس لله عز وجل أشكرهم للناس)
نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور جعفر هني محمد على مجهوداته ونصائحه
وعلى صبره معنا لإنجاز هذا المذكرة.
كما نتقدم بجزيل الشكر المسبق للجنة المناقشة على ما سيقدمونه من ملاحظات
وتوجيهات والتي لن تزيد هذا العمل إلا إتقاناً وجمالاً.
ونشكر كل أستاذة كليتنا على دعمهم وتشجيعهم لنا، دون أن ننسى من مد لنا
يد المساعدة من قريب أو من بعيد.



الإهداء

أولاً أحمد الله وأشكره على توفيقه في إنجاز هذا العمل المتواضع أهدي هذا العمل إلى
الوالدين الكريمين، إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم
تئأس إلى سر الوجدان منبع العطف والحنان "أمي الغالية"، إلى من علمني معنى الكفاح
والنضال وكان قوتي في الحياة والذي أفنى عمره من أجل تربيتي وتعليمي "أبي العزيز". وإلى
كل أصدقائي الذين رافقوني في مشواري الدراسي.

سيد احمد امين





الإهداء

أولاً أحمد الله وأشكره على توفيقه في إنجاز هذا العمل المتواضع أهدي هذا العمل إلى
الوالدين الكريمين، إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم
تئأس إلى سر الوجدان منبع العطف والحنان "أمي الغالية"، إلى من علمني معنى الكفاح
والنضال وكان قوتي في الحياة والذي أفنى عمره من أجل تربيتي وتعليمي "أبي العزيز". وإلى
كل أصدقائي الذين رافقوني في مشواري الدراسي.

عراة بوعبد الله



المُلخَص

الملخص

لقد احتل التسويق الإلكتروني في المجال العقاري أهمية بالغة، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة، وتزايد استخدام الإنترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق الخدمي في العصر الحديث، ودوره في تطوير الخدمات العقارية. لذا فاستخدام آليات التسويق الإلكتروني لتطوير حركة العقارات والخدمات العقارية يعد ركيزة أساسية من أجل تطوير مبيعات المؤسسات

تهدف هذه الدراسة إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات بالمؤسسات العقارية في الجزائر. وقد اعتمدنا في دراستنا على مؤسسة بلعباس الترويجية للعقارات بهدف التعرف على مدى استخدام المؤسسة لآليات التسويق الإلكتروني، ودور هذه الآليات في تطوير الخدمات المقدمة، حيث توصلنا إلى أن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تسهيل نشاطات المؤسسة، وله أثر إيجابي في تسهيل الحصول على الخدمة من طرف الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الخدمي، الخدمات العقارية، التسويق الإلكتروني، الجزائر.

Summary

Electronic marketing in the real estate sector has become extremely important, especially with the tremendous growth in modern technologies and the increasing use of the internet. It has become the most competitive field in the service marketing environment in the modern age, playing a significant role in developing real estate services.

Therefore, utilizing electronic marketing mechanisms to enhance real estate movement and services is a fundamental pillar for enhancing institutional sales. In our study, we focused on the Belabbes Real Estate Promotion Agency to understand the extent of the agency's use of electronic marketing mechanisms and their role in developing the provided services.

We found that electronic marketing plays a major role in facilitating the agency's activities and has a positive impact on facilitating service acquisition by customers.

Keywords: Marketing, Real Estate, Service Marketing, Real Estate Services, Electronic Marketing

الفهرس

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	الملخص
	الفهارس
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
ب	المقدمة العامة
ب	إشكالية الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ج	أهمية الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	اسباب اختيار الموضوع
د	منهج الدراسة
د	حدود الدراسة
د	هيكل الدراسة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني والترويج الخدمي
01	تمهيد
02	المبحث الأول: مدخل للتسويق الالكتروني
02	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
02	الفرع الأول: نشأة التسويق الإلكتروني وعوامل انتشاره
04	الفرع الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه:
06	الفرع الثالث: أهمية واهداف التسويق الالكتروني
08	المطلب الثاني: اساسيات التسويق الالكتروني
08	الفرع الأول: وسائل التسويق الالكتروني

10	الفرع الثاني: مجالات التسويق الإلكتروني
13	المطلب الثالث: مزايا التسويق الإلكتروني وتحدياته
16	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الترويج
16	المطلب الأول: مفهوم وأهداف ترويج الخدمات
18	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي وخصائص الخدمات
20	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الخدمي
25	المطلب الرابع: وظائف الترويج الخدمي
27	المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات
27	المطلب الأول: أهمية التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات
28	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات
29	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي
29	الفرع الأول: المفهوم
30	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي
32	الفرع الثالث: وظائف المزيج الترويجي
33	المطلب الرابع : دراسات سابقة
39	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دور التسويق الإلكتروني في الترويج الخدمي للعقارات حالة مؤسسة (بلعباس)
41	تمهيد
42	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة محل الدراسة.
42	المطلب الأول: ماهية بلعباس الترويجية للعقارات.
43	المطلب الثاني: الخدمات الترويجية العقارية التي تقدمها مؤسسة (بلعباس).
46	المبحث الثاني: تقديم وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية
46	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وتحديد العينة المدروسة
46	الفرع الأول: عينة الدراسة
46	الفرع الثاني: أسلوب جمع البيانات
46	الفرع الثالث: قياس ثبات الاستبيان
48	الفرع الرابع: الأدوات الإحصائية المستعملة
50	المطلب الثاني: الدراسة الوصفية لخصائص العينة

الفهرس

50	الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
51	الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
52	الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
53	المطلب الثالث: دراسة وتحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة
58	المبحث الثالث: مقارنة بين التسويق الالكتروني في الامارات والجزائر
58	المطلب الاول: عرض تجربة الامارات والجزائر
60	المطلب الثاني: اوجه الشبه
61	المطلب الثالث: اوجه الاختلاف
63	خلاصة الفصل الثاني
65	الخاتمة العامة
66	نتائج الدراسة
67	المقترحات
69	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة القياس	47
02	نتائج الاتساق و الانسجام	47
03	المتوسط المرجح لمستويات السلم الحماسي	49
04	درجات الموافقة والاتجاه لمقياس ليكرث الحماسي لتقييم التسويق الالكتروني للخدمات العقارية	49
05	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	50
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	51
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	52
08	التسويق الالكتروني للخدمات العقارية	53
09	الترويج للخدمات العقارية	54
10	دور التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات العقارية	56

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أهداف الترويج	17
02	أثر الترويج على منحى الطلب	26
03	شعار مؤسسة بلعباس الترويجية للعقارات	42
04	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	50
05	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	51
06	دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	52

مقدمة

تعتبر الخدمات العقارية من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول ، و يلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال العملية الترويجية لهذه الخدمات القائمة أساسا على ضرورة الاستقطاب المستمر للزبائن ، كما يشكل العقار عنصرا مهما في جذب الاستثمارات الوطنية ، كما أنه قطاع يلعب دورا مهما في تحسين البيئة الاستثمارية ، و مصدرا للعمولات الصعبة ، و فرصة لتشغيل الأيدي العاملة ، وهنا يبرز دور التسويق في جذب الزبائن من خلال التعريف بالعقارات المتوفرة و ابراز مزاياها و الخدمات التي تقدمها المؤسسات العقارية ، وكذلك تبادل المعلومات حول مختلف العقارات وذلك من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية متطورة و فعالة ، ولعل التسويق الالكتروني هو الإستراتيجية الوحيدة و الأكثر نجاعة للحصول على أكبر حصة في سوق العقارات و بأقل تكلفة و بأسرع وقت.

لقد احتل التسويق الالكتروني في مجال العقار أهمية كبيرة، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت، حيث أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق الخدماتي للعقارات في العصر الحديث دوره في تطوير الخدمات العقارية، فأصبحت تقنية التسويق الالكتروني للخدمات العقارية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة مساهمة في تسويق وتطوير الخدمات العقاري وكذلك تطوير القطاع العقاري والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الالكتروني، ولكي تحقق الاستفادة من التسويق الالكتروني لابد من العمل على تخطي العقبات التي نواجهها في استخدام هذه التقنية، كذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنى التحتية التكنولوجية، التنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير العملية الترويجية للخدمات العقارية وتنميتها.

1. الإشكالية:

كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات العقارية في الجزائر؟

وسنحاول الإجابة على الإشكالية العامة من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

(1) ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ وما المقصود بالخدمة العقارية؟

(2) هل المؤسسة العقارية (بلعباس) تسعى إلى تطبيق آليات التسويق الالكتروني من أجل تطوير مستوى الترويج

لخدماتها العقارية؟

مقدمة

2. الفرضيات:

للإجابة عن الأسئلة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- 1) يعتبر التسويق الإلكتروني من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدماتية العقارية لزيادة نصيبها من الحركة العقارية.
- 2) تسعى مؤسسة (بلعباس) الترويجية للعقارات إلى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني لتطوير مستوى الترويج لخدماتها العقارية.

3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملا مؤثرا في نمو وتسويق الخدمات العقارية وقد أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات العقارية في توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين الزبون أينما كان من الطلب الفوري للخدمات العقارية، ولذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع الخدمات للتحويل إلى نمط الخدمات الرقمي من خلال تطبيق نظام العقار الإلكتروني عبر الإنترنت والعمل على الاستفادة منه.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني والترويج للخدمات.
- إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات العقارية بمؤسسة (بلعباس) الترويجية للخدمات.

5. أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ماهية موضوعية ومنها ماهية ذاتية.

1) الأسباب الموضوعية

- حداثة وعصرية هذا النوع من التسويق حيث يساهم في ترقية وتطوير الخدمات العقارية.
- تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات العقارية بالجزائرية.

مقدمة

(2) الأسباب الذاتية:

- الشعور بأهمية وقيمة موضوع البحث محل الدراسة.
- الميل نحو الموضوع وحب العقار.
- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع المهمة.

6. منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع من خلال الاطلاع على عدد كبير من الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث، والأدوات الإحصائية من خلال الاستبيان الذي تم اجراءه في ذات المؤسسة العقارية باستخدام برنامج spss26

7. حدود الدراسة

الحدود الزمانية: مارس 2024-أفريل 2024.

الحدود المكانية: مؤسسة (بلعباس) الترويج للعقارات، مدينة وهران بالجزائر.

8. هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية وبغية الوصول الى الهدف من البحث تم تقسيم المذكرة إلى فصل نظري وفصل تطبيقي فقد بدأنا الدراسة بالمقدمة التي طرحنا فيها الإشكالية وصياغة الفرضيات ووضع (أسباب الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، المنهج المتبع، الحدود الدراسة، خطة الدراسة).

يتضمن الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني وقد قسم إلى ثلاثة مباحث درسنا في المبحث الأول مدخل للتسويق الإلكتروني، ثم مفاهيم عامة حول الترويج، ثم دور التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات

وفي الفصل الثاني: دور التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات العقارية حالة مؤسسة (بلعباس) الترويجية للعقارات وقد قسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تقديم مؤسسة (بلعباس) للخدمات العقارية، أما للمبحث الثاني تقديم وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية، ثم مقارنة بين التسويق الإلكتروني في دولة الامارات والجزائر.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق

الالكتروني

والترويج للخدمات

تمهيد

التكنولوجيا والعولمة يُعدّان محرّكي التقدم والازدهار. لكن، يُعتبر التسويق الإلكتروني البوابة السحرية والكلمة السرية لفتح أبواب التقدم على نطاق واسع وفي أسواق عالمية.

يُساهم التسويق الإلكتروني بشكل فعّال في نجاح وفاعلية جميع البرامج المخطط لها على مستوى المؤسسات سواءً كانت صناعية أو خدماتية، إذ يُعدّ التسويق الروح الاستراتيجية والعملية لتلك المؤسسات.

ونتيجةً لذلك، أصبح التسويق الإلكتروني عمودًا أساسيًا لتحقيق الأرباح والبقاء والنمو لجميع المؤسسات، إذ يُساهم في تحقيق أهدافها وطموحاتها.

وعليه فالتسويق الإلكتروني يرتبط ارتباطًا وثيقًا بعملية الترويج للخدمات والتي تعد من الأنشطة التسويقية المساهمة في تعزيز مكانة المؤسسة داخليا وخارجيا، اذ للتسويق الإلكتروني دور في عمليات الترويج الخدماتية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل الاستكشاف الجذري للتسويق الإلكتروني والترويج للخدمات من خلال ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الترويج

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات

المبحث الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني مجالاً مهماً ضمن المعرفة التسويقية الحديثة، حيث يُولي الباحثون والكتّاب اهتماماً كبيراً لهذا المجال وقد أصبح التسويق الإلكتروني من التقنيات الحديثة الرائجة التي تشمل مختلف المجالات. يُعزى هذا الاهتمام إلى التطورات التكنولوجية الحديثة وتطور الميدان التسويقي. فمن الضروري للمؤسسات اليوم إنشاء وتشغيل مواقع على الإنترنت لتعزيز فعالية التسويق وجذب انتباه العملاء. تتطلب هذه العملية إدارة متقنة وتصميم فعال وقدرة على الإنتاج والتوزيع وتحديد السعر والترويج للموقع بفعالية، إضافة إلى التأثير في آراء العملاء واتجاهاتهم. وسيتم خلال هذا المبحث استعراض جوانب مختلفة تتعلق بالتسويق الإلكتروني بما في ذلك المفاهيم والمراحل والأنواع ومستويات المجالات والخصائص والأهمية والأهداف والمزايا والتحديات.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

في هذا المطلب نحاول التعرف على نشأة التسويق الإلكتروني والتعاريف المختلفة له إضافة إلى إبراز الخصائص والأهمية والأهداف.

الفرع الأول: نشأة التسويق الإلكتروني وعوامل انتشاره

أولاً: النشأة

إن التجارة الإلكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينيات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام، ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في العالم الأعمال، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996 وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الو. م. أ إلى قطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة (وليد و المهدي، 2007، صفحة 34).

وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت، ولقد فتحت شبكة الانترنت آفاق جديدة أمام المنظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج والتسويق والبيع.

وصار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحدياً أمام معظم الشركات وبالأخص العالمية، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية وعبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة.

وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية استعمال web site وتحديد مواقع لها عبر شبكة الانترنت المزاولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها (أبو فارة، 2004، صفحة 120)

فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، من الهواتف إلى اتصالات الأقمار الصناعية والتلفزيون، قد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم فعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات، الضيافة، الأخبار، التعليم.

إن التسويق الإلكتروني في تنام متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعملة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال والمنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها وتعاملاتها وعمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة والانترنت فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني

ثانياً: عوامل انتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت " التسويق الإلكتروني للاستفادة منه على النحو التالي: (الخطيب و الحسني ، 2002، صفحة 125)

1. تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت: ويعني توفر موقع للمؤسسة يتضمن العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال.
2. توفير المعلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الانترنت يمكن للشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيقه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة
3. الوصول إلى السوق العالمية: ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرف التقليدية.

4. توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع، دون أي تكاليف إضافية. القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا.

5. جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة وسير للمستهلك

6. تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر لمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

7. تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

الفرع الثاني: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه:

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها (الصيرفي، 2008، صفحة 33):

- هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر.
- "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت." (طه، 2006، صفحة 31)
- وقد عرف أيضا على أنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت".
- وقد عرفه coviello étal: "هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين" (موسى و فرغي، 2007، صفحة 128).
- ويمكن تعريفه على أنه: "هو التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت". (كافي، 2009، صفحة 56)

والتسويق الإلكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر".

وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء

وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (عبد المطلب و سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، 2009، صفحة 57).

وكذلك أيضا هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها: (محمد عبد ربه، 2013، الصفحات 11-12)

1- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات والاتصالات والمعلومات.

4- أهمية الإعلان غير الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكتروني، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة ، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع

دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي ، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع و الخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة .

6- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة الصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول غير الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو

7- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية الوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

الفرع الثالث: أهمية واهداف التسويق الإلكتروني

أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني

يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة إذ أنه كلما تمكنت الغدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية، إذ أنه كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المؤسسة.

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات المؤسسة الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة وعملياتها ويمكن توضيح أهمية التسويق الإلكتروني من خلال ما يلي (العدي، 2015، الصفحات 52-53):

1. اعتماد المؤسسة على الانترنت في التسويق حيث تتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسة فرصة كبيرة لجني الأرباح إضافة لوصولها إلى مزيد من الزبائن.
2. تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادا من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج المؤسسة إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب التجهيزات والآلات الباهظة التي تستخدم في خدمة الزبائن لا تبدو هناك حاجة لدى المؤسسات لاستخدام عدد كبير من الموظفين.
3. تواصل فعال مع المؤسسة والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعال لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى. (الطائي و اخرون، دون سنة، الصفحات 105-106)

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني

من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر الاتي (عابد، دون سنة ، صفحة 26):

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستفتاء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.

- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين (أبو فارة أحمد، صفحة 142) .

المطلب الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

في هذا المطلب نتعرف على وسائل التي تتم بها عملية التسويق الإلكتروني ومجالاته

الفرع الأول: وسائل التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي (أبو فارة أحمد):

- وسيلة محركات البحث.
 - وسيلة الإعلانات.
 - وسيلة الرسائل الإلكترونية
 - البرامج الفرعية
- مع ضرورة مراعاة الآتي:
- من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج.
 - التكلفة المقدرة (الميزانية) لعملية التسويق لأن بعض هذه الطرق غير مجانية.
 - القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة.

1. طريقة محركات البحث:

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب التالية (عبد المطلب ، صفحة 203):

- معظم محركات البحث مثل Google Yahoo MSN، مجانية.
 - تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.
 - الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.
 - تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك.
- ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة علة شبكة الانترنت.

2. طريقة الإعلانات:

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرون باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراها الكثير من مستخدمي الانترنت على Web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها (عزام، حسونة، و سعيد الشيخ، 2009، الصفحات 440-441):

✓ بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة.

✓ كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها.

3. استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب

يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها. ويمكن القول إن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب اهتمامات المستقبلين.

كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومة أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات (أبو النجا، 2008، الصفحات 176-177)

4. البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني:

عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الانترنت فإنك في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب ولذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الانتباه على عدد من المسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات البحث الرئيسية الجيدة ويتم ذلك من خلال (عبد المطلب، الصفحات 214-215):

أداة الويب: وهي عبارة عن روابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.

عملية تسجيل فالتسويق الإلكتروني وعملية التسجيل يكون من خلال أداة الويب واليات البحث حيث هي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية وبالتالي فإن عدم ظهور موقفك ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات على مواقع الدخول الرئيسية

الفرع الثاني: مجالات التسويق الإلكتروني

1. الإعلان

ويمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المؤسسات (تاريخها، خبراتها، عدد العاملين بها رأس المال عدد سنوات الخبرة، الجنسية) (الحداد، 2004، صفحة 22).

الإعلان عن منتجات المؤسسة تبين عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدى. (عبد المطلب و سيد قنديل، صفحة 63)

2. البيع

- من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.
- استقبال طلبات الشراء من العملاء.
- إطلاع العملاء لكل ما هو جديد أولا بأول.
- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي يتم استقبالها من العملاء.

3. خدمة ما بعد البيع:

✓ يمكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي (عبد المطلب و سيد قنديل، الصفحات 63-67):

- ✓ استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها.
- ✓ متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء.

- ✓ الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت.
- ✓ توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.
- ✓ تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وما إذا تم فيها.

4. التوزيع

- المبيع عبر الانترنت أحد أشكال التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع
- ✓ التوزيع المباشر لمستهلك الأجير.
 - ✓ التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة.
 - ✓ التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة.

5. المنتجات الجديدة

يمكن استخدام الانترنت في:

- عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة.
- اختيار أفضل طرق التسويق المفتوحة قبل تعميمها.
- تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من العملاء الموردين المخترعين مراكز الأبحاث المختصة"
- الحصول على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

6. تطوير المنتج

الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات عن المنتج من حيث:

- شكل العبوة والغلاف.
- الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
- خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أم تحتاج التطوير.
- ضمان ومراجعة عدد السنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.

7. التسويق

- حيث يمكن الاعتماد في الانترنت في إعدادات بحوث تسويقية مفيدة ودقيقة من خلال الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان وأعمارهم وتوزيعهم من حيث
- (عبد المطلب و سيد قنديل):
- الدخل القومي (محلي، خارجي)
 - الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج.
 - تنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت.
 - تلقى مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت.
 - تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.
 - تقييم أداء إدارة التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات الشراء المنتج أو الخدمة.

8. الشراء

- يمكن استخدام الانترنت في الشراء كما يلي:
- الحصول على عروض أسعار الموردين.
 - الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها.
 - إرسال أوامر التوريد إلى الموردين.
 - متابعة لتنفيذ أوامر التوريد مع الموردين.
 - سداد قيمة المشتريات من الموردين.

9. المعاملات المصرفية

- بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عملية التبادل البيع والشراء) وتتم من خلال:
- استخدام شبكة الانترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس.

■ عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها وتسوية هذه التحويلات في غرف المقاصة.

المطلب الثالث: مزايا التسويق الإلكتروني وتحدياته

من خلال هذا المطلب نتعرف على مزايا التسويق الإلكتروني ومجمل التحديات التي تواجهه

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي: (الطائي ، حجيم ، و العبادي ، 2009، الصفحات 184-186)

(1) توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضاً.

(2) تخفيض تكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما.

(3) تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.

(4) تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.

(5) 6 توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية.

(6) زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها.

(7) المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدّهم بمعلومات عن الأسعار وعروض خاصة للمنتجات والخدمات.

(8) القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن

(9) بالنسبة لحملة التسويق التقليدي

10) يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.

11) تستطيع المؤسسات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقتها مع العملاء وتحسن خدماتهم وربحية المنتجات والخدمات وتقدم عروض جديدة قيمة.

وهناك مزايا أخرى تختلف بحسب القطاعات والجهات الموجهة لها التسويق الإلكتروني ومنها ما يلي (زهو ، 2006، الصفحات 128-130):

1. مزايا موجهة لقطاعات الافراد والعملاء

- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف وتوفير المعلومات طول ساعة اليوم. تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين والعملاء وذلك نتيجة لما توفره التجارة الالكترونية من فرص البحث والتجول عبر المواقع الالكترونية المنتشرة واختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وقف السعر، الجودة المطلوبة.
- فرض وظيفة لقطاعات الأفراد، كما يساهم في تنمية المهارات البشرية واكتساب القدرات المعروفة للعمل الإلكتروني.
- تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج.

2. مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات

- تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال، ودعم إمكانياتها لخلق الميزة التنافسية
- تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية
- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الالكترونية وتبادل المعلومات بشكل سهل وسريع.
- تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الإلكترونية.

3. مزايا موجهة الحكومة ومراكز اتخاذ القرار

- دعم صلاحية الميزان التجاري للدول وتنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة.
- قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية والصحية، الاتصالية، الترخيص والوثائق وغيرها بشكل أسهل وأقل جهداً ووقتاً لمواطنيها.
- دعم صناعة المعلومات التكنولوجية مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة، وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة.

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات ومن أهم هذه التحديات ما يلي: (الصحن و طه، 2007، الصفحات 433-434)

- التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدم في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- التحدي الخاص بطرق الدفع والمشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.
- التحدي الخاص بالمزيج السلمي المناسب لكل السوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي
- التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع قبل الإلكتروني قبل استخدامه " المحتوى بالألوان.
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت / ومستوى الضوضاء.
- التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر من المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن تعطي المستهلك الإحساس بأمان والسرية عند ما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الترويج

ترويج المنتج هو عملية تسويقية مهمة تهدف إلى تعزيز المنتج أو الخدمة وتحقيق أقصى قدر من الوعي والاهتمام من قبل الجمهور المستهدف. يشمل الترويج مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تستخدم لنشر المعلومات وتأثير على سلوك المستهلكين وزيادة المبيعات.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف ترويج الخدمات

ترويج المنتج يعني تنظيم وتنسيق جهود البائع أو المسوق في إقامة وسائل ومنافذ لنشر المعلومات وتوفير المعرفة حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة المراد تسويقها. يهدف الترويج إلى تسهيل عملية بيع هذه المنتجات أو الخدمات، وذلك من خلال تعزيز الوعي والاهتمام بين العملاء المحتملين وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء.

وبالتالي، يمكن اعتبار الترويج عملية تنظيمية تشمل تصميم وتنفيذ استراتيجيات وأدوات تسويقية متنوعة، مثل الإعلانات، والترويج المباشر، والعلاقات العامة، وتسويق العلاقات، وغيرها، بهدف تحقيق أهداف الترويج المرجوة وتحقيق نجاح المنتج أو الخدمة في السوق (العبدلي، 2011، صفحة 19).

تعرف (كوتلر) الترويج بأنه النشاط الذي يتم ضمن الجهود التسويقية التي تبذلها المنشأة بهدف توصيل منتجاتها إلى ذهن المستهلكين وإقناعهم بشرائها (العبدلي، صفحة 19).

في تعريف شامل للترويج، يشير إلى أنه يشمل جميع أشكال الاتصالات التي تحدث بين الشركة وجمهورها، والتي تهدف إلى تحقيق فعل الشراء المناسب وبناء ثقة بعيدة المدى في الشركة أو منتجاتها (حافظ، 2009، صفحة 13).

تعرف الترويج بأنه "النشاط الاتصالي التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الأفراد بقبول، أو إعادة الشراء، أو التوصية، أو استخدام منتج أو خدمة، أو فكرة، أو حتى مؤسسة" (السيد، 2002، صفحة 03).

تعرف الترويج بأنه "عملية توجيه المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي تعيده إلى حالته الطبيعية وتمنع تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه" (الصميدعي و ردينة، 2002، صفحة 189).

ثانيا: أهداف الترويج

لا يكفي أن تكون منتجات المؤسسة ذات جودة عالية وسعر مقبول كي تباع بنجاح، إذ أنه لابد من إعلام المستهلك بوجود هذه المنتجات، ومحاولة إقناعه بأنها تلبي حاجاته وتشبع رغباته على أحسن وجه، وبالتالي يمكن تحديد أهداف سياسة التواصل بما يلي: (عبود و حين ، 1999، صفحة 19)

-تعريف المستهلك بخصائص المنتج وأماكن توفره وسعره.

-محاولة إقناع المستهلك بأن المنتج يلبي حاجاته.

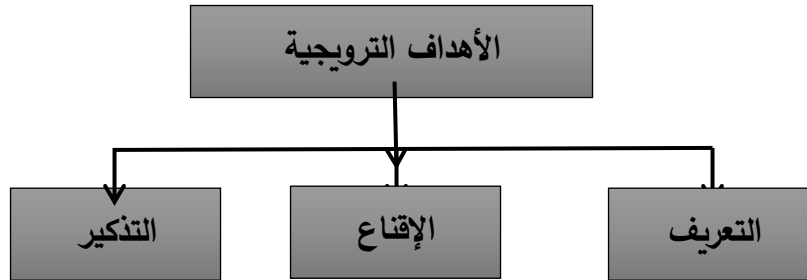
-محاولة إقناع المستهلك بتفوق المنتج على منتجات المنافسين.

-نشر اسم الشركة وخلق صورة وسمعة إيجابية لها.

ويمكن تلخيص أهداف الترويج في النقاط الثلاثة التالية: (أبو علفة ع.، 2002، صفحة 35)

1. إخباري: حيث يقوم بإخبار المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج، وخصوصا إذا كان جديدا.
2. إقناعي: يتحقق ذلك من خلال وسائل الترويج الفعالة، سواء بالإعلان أو البيع الشخصي.
3. تذكيري: وذلك بتذكيره من وقت لآخر بواسطة تكرير الإعلانات في أوقات الذروة.

الشكل رقم (01): يمثل أهداف الترويج



المصدر: عصام الدين أبو علفة، الترويج، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 35.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي وخصائص الخدمات:

أولاً: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

تتمثل العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي فيما يلي: (صبرة سمر ت.، 2013، صفحة 208)

- الموارد المالية المتاحة للترويج (ميزانية الترويج): المؤسسات ذات الموازنة الكبيرة تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات محدودة الموارد.
- نوع السوق: هل السوق استهلاكي أم صناعي؟ فالمنظمات التي تستهدف السوق الاستهلاكي تركز على الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، أما المؤسسات التي تستهدف السوق الصناعي تركز على البيع الشخصي.
- إستراتيجية الجذب أو الدفع: استراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رسمي رجال البيع والترويج الموجه للتجار) حيث أنها موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج وشراؤه وترويجه للمستفيد النهائي، بينما تتضمن استراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك) أم توجه للمستخدم النهائي واستمالاته لسؤال الوسطاء عن المنتج وشراؤه وترويجه للمستفيد النهائي.
- مرحلة جاهزية المشتري: تلعب مرحلة استعداد المشتري دوراً هاماً في اختيار أدوات الترويج المناسبة، فالإعلان والدعاية لهما دوراً أساسياً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من الأدوات الأخرى، ويمكن تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فعالية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء.
- مرحلة دورة حياة المنتج: في مرحلة التقديم حيث تنحصر مهمة الترويج بالتعرف بالمنتج، تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات أما في مرحلة النمو فتصبح مهمة الترويج إقناع المستهلكين المستفيدين لشراء وتبني المنتج، فالوسيلة المناسبة هي البيع الشخصي، أما في مرحلة النضج فيتم استخدام تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حيث ينصب دور الترويج على خلق إقناع أكبر من منتجات المنظمة، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعايات.

➤ طبيعة المنتج: هل هي استهلاكية أم صناعية، فيتأثر المزيج الترويجي بطبيعة المنتج ذي علاقة من حيث كونه منتوجا مسير أو مسوقا، أو خاصا أو منتج صناعيا، فتقوم المنظمة بتوجيه اهتمامها على البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات ثم الإعلان ثم الدعايات.

➤ وأيضا عوامل المنافسة تدخل في تحديد تركيز الترويج وهدفه.

➤ طبيعة المستهلكين المستهدفين (استهلاكيين أم صناعيين) واعدادهم (صيرة سمر ت.، صفحة 209).

ثانيا: خصائص الخدمات

هناك الكثير من الخصائص التي من بينها كلاً من التالي: (بلخاري، 2016-2017، الصفحات 8-11)

1. عدم الملكية

وهو يختلف بشكل كلي عن تسويق المنتجات، فالمنتجات هنا سلع يتم تخزينها بطريقة معينة من أجل عرضها وطرحها للعملاء. فالخدمات هنا لا يتم امتلاكها أو تخزينها بل الخدمة يتم استخدامها لفترة مؤقتة.

2. غير ملموس

هذا النوع أيضاً يختلف عن تسويق المنتجات بأنه غير ملموس. فلن نتمكن من لمس الخدمة أو تجربته فالخدمات ليست منتجات مادية.

3. متلازم

المنتج يتم الحصول عليه ويتم السير به بشكل منفصل عن مقدم الخدمة. إما بالنسبة للخدمات فهي مرتبطة بمقدم الخدمة فلن يتم الانفصال عنه، وذلك لأن مزود الخدمة هو من يقدم إليكم تلك الخدمة (الصحح، 2002، صفحة 66).

4. غير أبدي

عليكم ان تعلموا أن تسويق الخدمات أمر ليس أبدي، ف يتم الحصول عليه في فترة زمنية مؤقتة فقط. وذلك أيضاً من أوجه الاختلاف بينه وبين تسويق المنتجات، فالمنتجات يتم الحصول عليها ويتم تخزينها.

5. متغير

تحرص الشركات دوماً على أن توفر إلى عملائها خدمات متغيرة ولا تكون ثابتة، فتختلف الجودة والكفاءة من عميل إلى الآخر.

6. التفاعل

من الخصائص التي تتميز بها هي التفاعل، فهي تعتمد على مجموعة من العلاقات التفاعلية التي تقوم بين المستهلك ومقدمي الخدمة بخلاف المنتجات، ففي الغالب في المنتجات لا يحدث علاقة بين مقدمي الخدمة والمنتج. اما بالنسبة لتسويق الخدمات فقد يحتاج إلى درجة عالية من التفاعل، من خلال التحدث معهم وفهم كافة متطلباتهم والمشاكل التي قد تواجههم تجاه الخدمة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الخدمي

أولاً: الإعلان

1- مفهوم الإعلان:

يعتبر الإعلان من الموضوعات الهامة اقتصاديا واجتماعيا وهو أحد وسائل الترويج الأساسية التي تستخدمها المنظمات الربحية أو غير الربحية من أجل الاتصال بالمستهلك النهائي (الصميدعي و الساعد ، 2007، صفحة 301).
الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع ويتم عبر أجهزة الإعلام من تلفزيون ورايو وصحف... لإقناع المستهلك بشراء السلع والمنتجات، وتقوم به المنظمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو تهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف، فقد تقوم به لبناء الشهرة والسمعة الحسنة مع الزبائن أو لترويج السلع والخدمات وبيان مزاياها وخصائصها، وكيفية استعمالها وأماكن الحصول عليها كذلك قد يهدف الإعلان إلى تعريف الناس بالسلع الجديدة والتمهيد لقبولها وربما يكون الهدف من الإعلان مواجهة المنافسة الحادة في السوق، وأيا كانت أهداف الحملات الإعلانية فإنها ينبغي أن تتم في الوقت المناسب وبالشكل المناسب والمكان المناسب والوسيلة الإعلانية المناسبة وهذا يتطلب أن يقوم بها المختصون في عمل الحملات الإعلانية الفعالة (أبو نبعة ع.، دون سنة ، صفحة 216).

إن إستراتيجية الإعلان، لا تهدف فقط إلى زيادة المبيعات لدى المستهلكين السابقين والحاليين و المرتقبين بل تشمل إلى تدعيم الثقة بين المؤسسة والمستهلك وزيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية للمؤسسة، وكذلك دوره بدعم جهود البيع الشخصي ويدعم الثقة بين المؤسسة والمشاريع أو المنظمات الأخرى، وكذلك يخلق صورة ايجابية لدى الجمهور للمؤسسة والمشاريع أو المنظمات الأخرى، وكذلك يخلق صورة ايجابية لدى الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها.

2- خطوات بناء البرنامج الإعلاني:

إن مدى نجاح الحملة الإعلانية وقدرتها على التأثير على الجمهور المستهدف يرتبط في إمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة، ولضمان نجاح البرنامج الإعلاني لا بد أن يمر بالخطوات الأساسية التالية: (الصميدعي م.، 2007، الصفحات 263-265)

➤ التخطيط الأولي:

يرتبط التخطيط الأولي بأهدافه الإعلان أي ما نريد من وراء الإعلان، فهل الهدف مساعدة رجل البيع. إدخال سلعة جديدة إلى السوق أم تذكير بسلعة ما أو علامة تجارية معينة أم مشروع معين؟ حيث على ضوء تحديد الأهداف يمكن تحديد من ستوجه إليهم الإعلان أي الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية لتتمكن بعد ذلك من التعرف على خصائص هذا الجمهوري ودافع شرائهم، عاداتهم، موافاتهم، تفصيلاتهم لتتمكن بعدها من تحديد نقطة الارتكاز في الإعلان أو بمعنى آخر النقطة التي يتم التركيز عليها من الإعلان.

➤ تصميم الإعلان:

يعتبر تصميم الرسالة الإعلانية من أهم الخطوات وأدقها لأنه كلما استطاع المشروع تصميم الرسالة بشكل جيد ويحتوي على فكرة واضحة تترجم الهدف من هذه الحملة الإعلانية فكلما كانت الحملة الإعلانية ذات فعالية وكفاءة وبالتالي نستطيع توصيل ما يراد إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليهم، أن تصميم الإعلان يرتبط بالغرض من الإعلان فعلى سبيل المثال إذا كان الهدف من الإعلان هو زيادة البيع فعلى مصمم الإعلان أن يتذكر دائما أن الإعلان ما هو في الحقيقة الا حث بيعي.

➤ اختيار الوسيلة الإعلانية:

للووسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة الإعلانية دور مهم في إنجاح الحملة الإعلانية ولما كانت الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة الإعلانية متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور أضف بان لكل وسيلة من هذه الوسائل مزايا وعيوب لذا فان على المعلن أن يحدد هذه الوسيلة في مجلة، صحيفة، راديو، تلفزيون...وان ينصرف إلى مزايا وعيوب كل منهم وان يختار المناسب منهم بما يتناسب وهدف الإعلان.

➤ تقييم نتائج البرنامج الإعلاني:

إن تقييم فعالية الحملة الإعلانية هو الذي يوضح مدى نجاح البرنامج الإعلاني ومدى كفاءته في تحقيق الأهداف. إن اختبار فعالية البرنامج الإعلاني تتم إما من قبل الحملة الإعلانية الواسعة النطاق حيث يتم إجراء اختبار مبدئي في نطاق ضيق ويتم قياس فعاليته وبعدها يمكن تعميمه في حالة النجاح أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة يتم فحص كل العناصر المكونة للإعلان فحصا دقيقا والحكم عليه من واقع الخبرة السابقة لدى المشروع. بالتحقيق إن اختبار الحملة الإعلانية قبل وأثناء الحملة هو أفضل لأنه إمكانية تعديل الخلل والإخفاق قبل أن ينتهي البرنامج الإعلاني وبالتالي فإن المشروع سوف يتحمل نفقات الإعلان دون مردود لا يتناسب مع حجم التكاليف.

ثانيا: الدعاية

ذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح الدعاية يطلق على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة وتتخذ الدعاية أشكالا عديدة فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز التحسينات على سلعة معينة أو بصورة مقالة ومطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة إلى المقالة، وتستخدم غالبا لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المشروع وتستخدم أيضا لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المشروع أو جودة سلعة معينة.

فالدعاية هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة مؤسسة ما أو سياستها والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن مؤسسة ما إلى جماهير محددة سلفا ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك والدعاية بمقتضى وظيفتها لم تعد تحظى بالفهم والمساندة من جانب الإدارة لاهتماماتها أكثر بالإعلان وذلك لأنها:

- ✓ تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها (الإعلان يسهم بصورة مباشرة في تنمية المبيعات).
- ✓ الدعاية مجانية لكن أثرها بطيء بينما الإعلان مقابل أجر مدفوع لكن عوائده سريعة وملموسة.
- ✓ غالبا لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية بعكس الإعلان (العلاق و رابعة، صفحة 44:54).

ثالثاً: تنشيط المبيعات

1- تعريف تنشيط المبيعات:

وهي مجموعة أنشطة تشمل كافة أنشطة الاتصالات التي تمد العملاء بقيمة إضافية أو مؤثرات أو حوافز للشراء وهي توجه للعملاء وتجار الجملة وتجار التجزئة وهذه الأنشطة تهدف إلى استمالة أو حفز المشتريين مثل العينات المجانية أو المنخفضة والعروض في المعارض والمسابقات والجوائز وهذه الأدوات عادة ما تكون أنشطة قصيرة الأجل لحفز وزيادة المبيعات (السالمي، 1997، صفحة 2019).

وتسمى أيضاً ترويج المبيعات وهي مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بهدف إثارة الطلب على خدماتها على المدى القصير (عليان، 2009، صفحة 201).

كما يمكن توجيه عمليات تنشيط المبيعات نحو المستهلكين أو تجار الجملة أو التجزئة فعمليات التنشيط للمبيعات التي ترد على ذهنك عندما يقال عمليات تنشيط المبيعات هي على الأرجح عمليات تنشيط المبيعات بالنسبة للمستهلكين على غرار الكوبونات التي تأتي عبر البريد والتخفيضات التي تكون على علب المنتجات في المتاجر والهدايا المجانية التي تحصل عليها عندما تفتح حساباً مصرفياً جديداً.

غير أن عمليات تنشيط المبيعات لا تهدف جميعها إلى الترويج لدى المستهلكين فالعديد منها يتم في بداية قناة التوزيع في شكل منتجات مجانية ووسائل عرض تشجع على الشراء والإعلان التعاوني والمسابقات التي تخصص للتجار (وايت و العامري، 2001، صفحة 140).

كما تتميز تنشيط المبيعات بمجموعة من الخصائص نذكر منها (أبو علفة و عصام الدين ، 2002، صفحة 407):

- ✓ يمثل نشاطاً مكملًا للبيع الشخصي والإعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.
- ✓ هدف إلى تحقيق تأثير قوي مباشر وقصير الأجل.
- ✓ د يوجه إلى المستفيدين أو الوسطاء.
- ✓ يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة.

2- وسائل تنشيط المبيعات:

يمكن تقسيم الوسائل المستخدمة في عملية التنشيط للمبيعات إلى قسمين وهما (عليان):

➤ وسائل موجهة إلى مقدمي الخدمة والموظفين:

تهدف الأدوات والوسائل إلى تشجيع مقدمي الخدمة على بذل مجهود أكبر في استمالة وإقناع المستهدفين على الخدمات المقدمة والاستفادة منها ومن هذه الأساليب: زيادة الرواتب لمقدمي الخدمات، منح المكافآت، مسابقات فيما بينهم من أجل تحفيزهم لأداء نشاط أعلى في تقديم الخدمات.

➤ وسائل موجهة للمستفيد:

هناك عدد كبير من الوسائل الموجهة إلى المستفيد نذكر منها المعارض (يشترط فيها: الموقع الجيد، توفير مختصين للرد على أسئلة المستفسرين)، هدايا تذكارية، عينات مجانية، مسابقات...

رابعاً: البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. (رابعة و العلاق، صفحة 34)

إن البيع الشخصي هو عملية إبلاغ أو إقناع المستهلك أو عميل بشراء سلعة من خلال الاتصال الشخصي في الموقف التبادلي ويهدف البيع الشخصي إلى إيجاد العملاء وإقناعهم بالشراء والمحافظة على رضاهم وتشمل عملية البيع تقييم العملاء المحتملين والاستعداد لمقابلتهم أو عرض السلع عليهم والتغلب على الصعوبات التي يتم إثارتها. تتطلب عملية البيع الشخصي الناجح أن يقوم مدير التسويق بحسن اختيار رجال البيع وتدريبهم وتحفيزهم ومتابعتهم للوصول إلى الأهداف التسويقية أما الإدارة الفعالة للجهود البيعية فإنها تؤدي بلا شك إلى نجاح الشركات والمؤسسات (أبو نبعة ع.، صفحة 237).

وقد يحدث البيع الشخصي وجها لوجه أو عبر الهاتف وقد يوجه إلى السمسار أو الزبون النهائي ويتصف بأنه يحمل المؤسسة تكاليف عالية أكثر من بقية الأنواع الأخرى ولكنه يحمل مزايا محددة عندما نقارنه بالإعلان، فالإعلان يمكن أن يصل إلى أسواق واسعة مستهدفة بينما البيع الشخصي يتضمن عملية الاتصال مع عدد من الأفراد في سوق محددة بدقة، كما أن كلفة الفرد الواحد في البيع الشخصي تكون أعلى من كلفة الفرد الواحد في الإعلان ولكن تأثير البيع الشخصي يكون أكبر.

كذلك يوفر البيع الشخصي تغذية عكسية مباشرة تسمح للمسوقين بتعديل رسائلهم لتحسين الاتصال وتساعد في تحديد الاستجابة لحاجات الزبون. وتوفر عمليات اللقاء وجهًا لوجه بين رجال البيع والزبون استخدام عدة أنواع من الاتصالات بين الأفراد (Pride, 2000، صفحة 442).

2- أهم مزايا وعيوب البيع الشخصي (العلاق و وآخرون، الصفحات 267-268)

- مزايا البيع الشخصي: يمكن تلخيص مزايا البيع الشخصي كما يلي:
- ✓ إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.
- ✓ يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة ومن ثم التكيف معها.
- ✓ يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.
- ✓ عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء.

- عيوب البيع الشخصي: أما عيوب البيع الشخصي فيمكن تلخيصها في:
- ✓ القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتا.
- ✓ زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
- ✓ قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع (الإلحاح، الإصرار....).

المطلب الرابع: وظائف الترويج الخدمي

تتمثل وظائف الترويج الخدمي فيما يلي: (العلاق و رابعة، 2007، صفحة 13)

أولا: من وجهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

1- الترويج يخلق الرغبة

تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

2- الترويج يعلم المستهلك

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

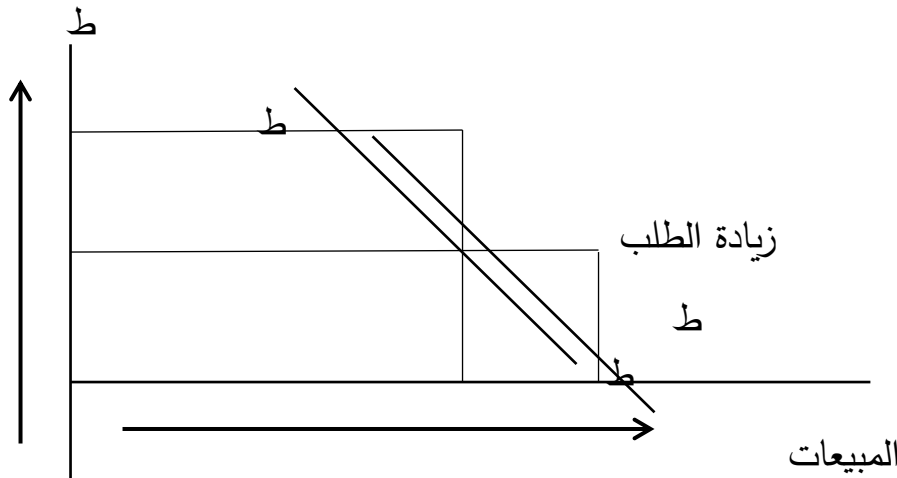
3- الترويج يحقق تطلعات المستهلك

يبني الترويج على أمان الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هاته التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركا معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، وهكذا. كما يحصل المستهلك على كثير من المزايا غير مباشرة من الترويج، فعندما تعلن نستطيع أن نشارك في تمهيد وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

ثانيا: من وجهة نظر رجل التسويق

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة ويوضح الشكل الآتي (02) أثر الترويج على منحنى الطلب.

الشكل رقم 02: أثر الترويج على منحنى الطلب



المصدر: عباس بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، ص 12.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب من اليمين من ط إلى ط، بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر. نعتمد على الترويج لكي تؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية: (العلاق و ربابعة، صفحة 11)

1. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:

لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق هي: الاعتماد على رجال البيع، موزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرهم، كما تستطيع الشركة أن تعد استراتيجيات الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة وعن الشركة.

2. التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:

يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار وهناك كثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

3. تقديم سلعة جديدة:

هنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين من مزايا جديدة التي تقدمها، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق لترويج السلع الجديدة.

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات

التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حيويًا في الترويج للخدمات، حيث يتيح الوصول الفوري إلى جمهور واسع عبر الإنترنت.

يتيح التسويق الإلكتروني تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الجاذبية للخدمات من خلال استخدام وسائل متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحتوى عبر الإنترنت، كما يوفر التسويق الإلكتروني وسائل دقيقة لتحليل أداء الحملات وفهم احتياجات العملاء، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وتكييفها بفعالية.

المطلب الأول: أهمية التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات في مايلي: (بريحية، 2024)

- يساهم التسويق الإلكتروني في توسيع دائرة الوصول إلى الخدمات، خاصة في المجتمعات المهمشة حيث يكون التواصل الرقمي هو الوسيلة الرئيسية للتفاعل.

- يوفر التسويق الإلكتروني وسائل فعالة واقتصادية للترويج، مما يساعد على تجاوز التحديات المالية التي قد تواجه الخدمات المهمشة.

- يعزز التسويق الإلكتروني التواصل المجتمعي ويشجع على مشاركة الخدمات والآراء في الفضاء الرقمي، ما يعزز الشمول ويقلل من التهميش.

- يساهم في نشر وتوعية المجتمع حول الخدمات المتاحة، مما يعزز التفاعل ويحد من التهميش الذي قد ينشأ عن عدم فهم كامل للخدمات.

- يوفر وسائل التسويق الإلكتروني قنوات مباشرة للتواصل مع العملاء المحتملين، ما يساهم في فتح باب الحوار وتقديم الدعم للفئات المهمشة.

- يمكن للتسويق الإلكتروني تقديم فرص متساوية للمشروعات والخدمات المحلية، مساهماً في تحقيق التكافؤ والمساواة.

- يفتح التسويق الإلكتروني الباب للمشاركة والتفاعل الاجتماعي، ما يقوي الروابط في المجتمع ويحد من العزلة والتهميش.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات

تعتمد استراتيجيات التسويق الإلكتروني على نوع الخدمات التي تروج لها، ولكن يمكن تضمين بعض العناصر الرئيسية مثل: (كاتب، 2024)

تحسين محركات البحث (SEO): ضبط المحتوى ليكون ملائماً للكلمات الرئيسية وتحسين تصنيف موقعك في نتائج محركات البحث.

لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات التواصل مثل فيسبوك وإنستغرام للتفاعل مع الجمهور ونشر المحتوى المثير والمفيد.

البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية: إرسال رسائل ترويجية ومعلومات حصريّة للعملاء المحتملين عبر البريد الإلكتروني.

الإعلانات عبر الإنترنت: استخدام إعلانات مدفوعة على محركات البحث أو منصات إعلانات الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع.

التسويق بالمحتوى: إنشاء محتوى جذاب ومفيد يلفت انتباه العملاء المحتملين ويساعد في بناء سمعة جيدة للعلامة التجارية.

التفاعل المباشر: توفير وسائل للتواصل المباشر مع العملاء من خلال الدردشة الحية أو البريد الإلكتروني للرد على استفساراتهم.
التقديم الرقمي للخدمات: تسهيل عملية الحجز أو الشراء عبر الإنترنت وتحسين تجربة المستخدم.

اختيار الاستراتيجيات يعتمد على ميزات الخدمات والفهم الدقيق للجمهور المستهدف وسلوكهم على الإنترنت.

المطلب الثالث المزيج التسويقي الخدمي

الفرع الأول: المفهوم

هو من طرح فكرة المزيج التسويقي محمدا إياه باثني عشرة عنصر تخطيط المنتج التسعير العلامة قنوات التوزيع البيع الشخصي الإشهار الترويج التغليف العرض الخدمة التقديم المادي بحث الحقائق والتخيل واعتبرها الأدوات التي من خلالها تحفز المؤسسة سلوك الزبائن.

لكن McCarthy هو من قدم النموذج المختصر الشهير بأعمدة التسويق الأربعة التي يرمز لها (PS4) ويقصد بها المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place) والترويج (Promotion).

مشيرا إلى ضرورة التكامل بينها وأن يكون الزبون نقطة تركيزها حتى يسمح هذا المزيج بتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة" ولما تطور القطاع الاقتصادي للخدمات حل جدل كبير بين الباحثين حول قدرة نموذج المزيج التسويقي الرباعي على التسويق بفعالية لهذا الصنف من المنتجات (الخدمات)، بالتالي "انتقد Donnelly المزيج الرباعي معتبرا إياه مصمم ليلائم السلع ونظرا لتمييز خصائص الخدمات فإن الاعتماد عليه سيحد من توزيع الخدمات.

بعدها قام Booms, Bitner بتمديد المزيج التسويقي التقليدي إلى (PS7) مضيفين بذلك (PS3) جديدة تتمثل في الأفراد (People)، الدليل المادي (Physical évidence) والإجراءات (Process). واعتبروا بأن هذه العناصر الثلاثة الأخيرة هي السر لنجاح أي مؤسسة خدمتية، ولقد جاءت أبحاث (Magrath Wind Lane) وأخرى كلها مؤيدة لذات التوجه " فكانت النتيجة ما بات يوسم اليوم بـ المزيج التسويقي للخدمات الخدمي، السباعي، الممتد أو في بعض الأدبيات الحديث. وباللغة الأجنبية (services marketing mix). (زيري و زعابة، 2020، الصفحات 201-202)

يعرف المزيج التسويقي (Marketing mix) عموما بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها المؤسسة لبلوغ أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة، وهي أربعة حسب نموذج Edition millenium.

ويعرفه Pour et al أيضا بأنه لتركيبية من المؤثرات التسويقية تشكلها المؤسسة لتحقيق أهداف محددة كالربحية الحصة السوقية، إرضاء الزبائن والبقاء", Amofah, Kwame kenney, Sarpong ,
بناء على ما سبق يمكننا تعريف المزيج التسويقي للخدمات بأنه عبارة عن المزيج التسويقي التقليدي مضافا إليه ثلاث مكونات: الأفراد، الإجراءات والدليل المادي. ولقد صمم ليلانم الخصائص المميزة للخدمة وذلك من أجل مقابلة تطلعات الزبائن. إن المزيج التسويقي يعد أحد أكبر الملفات في الإدارة التسويقية وذا أهمية جد بالغة في كل المؤسسات الخدمية، حيث "على المؤسسة أن تصمم المزيج المناسب حتى تتمكن من تقديم قيمة مضافة للزبائن مما يسمح لها بتحقيق الأداء المثالي وبناء القدرة التنافسية. ولقد بين، Bamiduro & Aremu وجود علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي وأداء المؤسسة (زيري و زعابة، صفحة 202)

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

- تتمثل عناصر أو مركبات المزيج التسويقي الخدمي أساسا فيم يلي (زيري و زعابة، الصفحات 202-203):
- أ- المنتج (الخدمة) يعرف المنتج بأنه "كل ما يمكن عرضه في السوق للتبادل والاستهلاك تلبية للحاجات والرغبات وهو يتضمن الأشياء المادية والخدمات"، يقصد بالأشياء المادية: السلع وفي ذلك إشارة ضمنية للامادية الخدمات وتعرف الخدمة بأنها "إنجاز أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو مستقلا عنه بحيث يكون هذا الأداء غير ملموس ولا تنتقل "ملكيتة بالتالي فإن الخدمات تتميز عن السلع بالخصائص التالية "اللا ملموسية يصعب إدراكها بالحواس الفنائية تستهلك وقت إنتاجها فلا تمتلك ولا يمكن تخزينها، التلازمة: ترتبط بمقدمها ولا يمكن فصلهما اللا معيارية يصعب تكرار إنتاج الخدمة بنفس المواصفات". وجب التنويه إلى كون الخدمة هي أ عنصر في المزيج لكونها هي من تشبع حاجة ورغبة الزبون التي دفعته للتعامل مع المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسات لا أن تقدم فحسب بل أن تقدم خدمات ذات جودة.
- ب- السعر: يعرف بأنه "المقابل الذي يدفعه الزبون مقابل الحصول على المنتج، أي القيمة التي يبادل بهما الزبون استهلاك سلعة أو منافع خدمة" وهنا لابد من الإشارة إلى "أن السعر هو العنصر الوحيد من ضمن عناصر المزيج الذي يشكل إيرادات المؤسسة بينما البقية كلها عبارة عن تكاليف، لذلك تعد عملية تسعير الخدمات مصيرية من جهة أخرى فإن الزبون يبني رضاه على إدراكه للسعر والقيمة المقدمة له" نفهم من ذلك أن الزبون يقارن دوما بين المبلغ الذي يدفعه للحصول على الخدمة وقيمة المنافع التي يتحصل عليها ويحكم بذلك على ما إذا كان

السعر عادلا في الجهة المقابلة تحرص المؤسسات عند تحديد الأسعار أن تكون هذه الأخيرة قادرة على تغطية تكاليف إنتاج الخدمة بالإضافة إلى هامش الربح لتضمن البقاء في السوق.

ت- التوزيع: هو العنصر الثالث في المزيج ويشار إليه أيضا في بعض الأدبيات بـ (المكان)، ويتمثل في "كل نشاط أو قناة تمكن المؤسسة. من إيصال المنتج إلى الزبائن "المستهدفين بمعنى هو شبكة المنافذ المباشرة وغير المباشرة التي عبرها تتدفق المنتجات من المؤسسة إلى المستهلكين. بالتالي على المؤسسات الخدمية أن تحسن التموقع الجغرافي بحيث تضمن وتؤمن وصول خدماتها إلى الزبائن المستهدفين.

ث- الترويج: وفي بعض المراجع الاتصالات التسويقية وهو "حسب ناجي معلا عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بالسلعة أو الخدمة بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له" وفي قطاع الخدمات يكتسي الترويج أهمية أكبر نظرا لخاصية لا مادية الخدمة، حيث تبدل مجهودات من أجل إعطاء الزبون أقرب صورة عن طبيعة وشكل الخدمة التي سيتلقاها.

ج- الأفراد: هو العنصر الأول الذي يميز المزيج التسويقي للخدمات عن المزيج التقليدي، ويمكن تعريفه على النحو التالي "هم مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبون للخدمة، أي كل الأشخاص الذين يساهمون بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج وتقديم الخدمة للزبائن وليس فقط رجل البيع كما هو الحال في السلع، بالتالي لابد على المؤسسة أن تقوم بتكوين وتدريب كافة الموظفين (عون الأمن، موظف الاستقبال عامل النظافة،... بالإضافة إلى المتواجدين في الصفوف الخلفية كالمحاسب والمدير على حسن معاملة الزبون، ناهيك عن المظهر اللائق باعتبارهم جزء لا يتجزأ من صورة المؤسسة وتفاعلهم مع الزبون يعد من مكونات الخدمة و الدليل المادي: يشار إليه كذلك بالبيئة المادية، وحسب (حامد الضمور فإنه عبارة عن كل ما يتعلق بالمحتوى المادي وغير المادي الذي تنجز فيه الخدمة ويلتقي ويتفاعل فيه مقدم الخدمة مع العميل وبالتالي فهو يتضمن أي تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة، كالمظهر الخارجي للفندق وتصميمه وهو هام جدا لكونه مؤثرا على قرار شراء الخدمة لأن العملاء يكونون صورة عن الخدمة والمؤسسة من خلال مجموعة من الدلائل. وعليه فإن تصميم وتهيئة البيئة يجب أن يكون عملا مدروساً"

ح- الإجراءات وهي الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة" وفي تعريف آخر هو "مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من: يتعامل معهم العميل"، ويمكننا القول بأن الإجراءات هي عبارة عن سلسلة الاتصالات والخطوات التي يمر بها الزبون للحصول على الخدمة والتي تشكل في الأخير تجربته الاستهلاكية.

من خلال ما سبق نقدم هذا التعريف الشامل للمزيج التسويقي الخدمي وذلك من زاوية وظيفية كما يلي "هو تقديم الخدمة التي يرغب فيها الزبون في مكان مناسب يسهل على الزبون الوصول إليه بسعر مناسب مع إعلامهم بكافة المعلومات عن الخدمة بالإضافة إلى الاعتماد على أفراد لهم حس التوجه بالعميل ليتم تقديم الخدمة بإجراءات سلسة، بأسرع ما يمكن وفي محيط مريح.

الفرع الثالث: وظائف المزيج الترويجي

تبرز بوضوح ما تتجه وظائف المزيج التسويقي به من خلال مكونات هذا المزيج بمنظوره التقليدي أو الحديث الذي يتراوح بين؛ PS4، 7PS، 8PS، وما يحققه كوظيفة تدخل ضمن المسح والتحليل والصياغة والتطبيق والأداء، وما تؤشره بشكل رئيسي ضمن: (هاشم ، 2024)

- (1) مفصلية الوظيفة - التقييم: وما يتجه به من توصيف الوظيفة، ووصف الوظيفة، ومواصفات الوظيفة.
- (2) مفصلية التنفيذ - الأداء: وما يتجه به من التحليل الاستراتيجي والصياغة والتطبيقات والتقييم الأدائي كمنظومة ووظائف.
- (3) مفصلية الأداء - التقييم: وما يتجه به من مهارات وقدرات ومواهب ومرونة الوظيفة ووحدة المعايير المحققة للوضوح والانسيابية ضمن البيئة والمكونات المتفاعلة بمؤشر مستوى جودة ما تم إنجازه لتحقيق الأهداف المرسومة.
- (4) مفصلية التقييم - التقييم: وما يضع العمليات أين ما كانت من معايير ومستوى جودة ما قبل العمليات وأثناء العمليات وما بعد العمليات، وما ينجم من مخرجات - معلومات راجعة أو مرتدة، بمعنى تكميلي آخر.
- (5) مفصلية التقييم - التقييم: يصطبح المعايير بشكل دوران الجودة، أين ما تواجد مما قبل المدخلات وحتى ما بعد المعلومات الراجعة ودراستها وتحليلها وانسيابيتها وفعاليتها ومرونتها لتصب ضمن الدورة المستمرة، وما يمكن تحقيق النجاح ضمن الاستدامة التنموية والتطويرية، والأعمق والأدق حينما تصل إلى مستوى المفهوم الرشيق.

المطلب الرابع: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة نقطة بداية في العديد من البحوث العلمية فهي عملية تواصلية خاصة فيما يتعلق بموضوع البحث المراد دراسته، فيجب على الباحث الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوعه أو تقاطعت معه في متغيرات أو مؤشرات معينة، كذلك لتجنب أخطاء هذه الدراسات وعدم الوقوع فيها، فالدراسات السابقة هي المساهمات العلمية التي لها علاقة بالموضوع المراد بحثه (نضيحة، 2014-2015، الصفحات 11-17).

- الدراسات المحلية:

- الدراسة الأولى دراسة الباحثة شيروف فضيلة" والتي كانت بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وقد قدمت لاستكمال الحصول على شهادة الماجستير في التسويق للسنة الجامعية 2009/2010 وكانت الدراسة الميدانية في خمس بنوك في ولاية قسنطينة

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة إذ رأت أنه المنهج المناسب كما استعملت الباحثة طريقة دراسة حالة مستعينة بالمقابلة والاستمارة كأدوات لجمع المعلومات وقد شملت الدراسة 578 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.

- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة للخدمات المصرفية.

- توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

- توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية.

– الدراسة الثانية: دراسة للباحثة حماني أمينة والتي حملت عنوان: "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح وقد قدمت لاستكمال الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات للسنة الجامعية 2011/2012 وكانت الدراسة الميدانية

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة كما استعملت الباحثة الملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات وقد شملت الدراسة 122 سائحا تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

1 – تعتبر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على نظام التسيير الإداري المخطط وتركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي.

2 – لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها، الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم.

3 – تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق، فهي تنتج ثقافة تبعية، وتفتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الحديث.

4 – تحظى المؤسسة بدعم الدولة ماديا ومعنويا، حيث تم تقديمها على أنها مؤسسة وطنية في كافة التظاهرات والمحافل الدولية مما يجذب مختلف المؤسسات والمنظمات السياحية والدولية للتعامل معها، وهو ما يفسر من جهة أخرى العائدات التي تحققها المؤسسة من السياحة الدولية وإن كانت غير معتبرة فهي في تدهور مستمرة.

5 – الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الحسنة التي تعكسها المؤسسة في ذهنية المجتمع المحلي من حيث كونها أول مؤسسة وطنية في السياحة. والعمر.

6 – تعدد وتنوع تشكيلة مؤسسة ONAT غير أنها تحقق أكبر العائدات من خلال منتج الحج

7 – ليس لدى مؤسسة ONAT إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي، حيث يوجد تقصير واضح وعدم اهتمام بتطوير سياسة الاتصال التسويقي في ثقافة المؤسسة.

8 – لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الإلكتروني فهي لا تقوم باستخدام إمكانية استقصاء الزوار التي يوفرها الموقع ولا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين لآخر.

9 – تشير المؤشرات الداخلية للمؤسسة إلى عدم إحساسها بتغيرات المحيط ودرجة المنافسة القائمة التي قد تنعقد في فترة زمنية قريبة لاسيما في مرحلة اقتصاد السوق، وهذا ما يضيق الخناق عليها بسبب ضعف استغلال وتطوير وسائل التوزيع والترويج والغياب التام لبحوث التسويق.

10 - عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة.

- الدراسة الثالثة : العربية وهي دراسة الباحثة رند عمران مصطفى الأسطل والتي كانت بعنوان "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة وقد قدمت استكمالاً للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال للسنة الجامعية 2009/2010 وقد كانت الدراسة الميدانية في عدة بنوك في قطاع غزة وقد انطلقت الدراسة موضوع الدراسة

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة أما أدوات جمع البيانات فكانت الملاحظة المقابلة والاستمارة، أما عينة الدراسة فقد قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية وهذه العينة مكونة من 232 مفردة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية:

- 1 - أنه هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.
- 2 - توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في قاعدة البيانات، الثقة، الأمان، الخصوصية والسرية دعم الإدارة العليا البحث والتطوير بدرجة مرتفعة ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة للبنك، الكادر الوظيفي، العملاء
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين آراء المبحوثين تعزى إلى العوامل الديموغرافية مثل : الجنس العمر، المؤهل العلمي، التخصص الجامعي، المسار الوظيفي، متوسط الدخل الشهري، عدد سنوات الخبرة، مدة استخدام الانترنت. والوقت.
- 4- هناك مزايا متحققة بالنسبة للبنك عند استخدام التسويق الإلكتروني من حيث توفير الجهد
- 5 - هناك مزايا متحققة بالنسبة للكادر الوظيفي عند استخدام التسويق الإلكتروني من حيث تغيير العمل التقليدي، تنوع فرص العمل، هناك صعوبات تواجه استخدام التسويق الإلكتروني.

-دراسة الرابعة : الباحثة مساعدي فاطمة ودباش شيماء والتي كانت بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية وقد قدمت استكمالاً للحصول على شهادة الماجستير في تسويق الخدمات للسنة الجامعية 2020/2021 وقد كانت الدراسة الميدانية في وكالة اعتدا للسياحة والاسفار وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي :
أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملاً مؤثراً في نمو وتسويق الخدمات السياحية وقد أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية، وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية، ولذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى نمط السياحة الرقمي من خلال تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر الإنترنت والعمل على الاستفادة منها.

وقد خلصت للنتائج الآتية

- يوفر التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، كما يسمح للوكالة السياحية بتقييم أدائها عن طريق التعرف على آراء واقتراحات الزبائن من خلال التفاعل المتبادل باستخدام شبكة الانترنت.
- تكنولوجيا الانترنت توفر للوكالات السياحية أساليب لرسم صورة واضحة عن الوكالة وترسيخها في أذهان العملاء، وتحقيق الاتصال الفاعل معهم، وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها، وتحقيق الإدراك بمزاياها وزيادة مستوى الولاء لديهم.
- انخفاض أسعار الرحلات السياحية وتذاكر السفر التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية، فالإنترنت يعمل على تخفيض التكاليف الإدارية، لأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج لوجود مكان مادي وموظفين وبالتالي تختفي كل التكاليف الإضافية المتعلقة بهم.
- استخدام الوكالة للتسويق الإلكتروني في عرض خدماتها يتم بسهولة وفعالية وتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار تنافسية. من بين أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها كنقطة إيجابية للوكالة والمتعلقة

بسياساتها السعرية، فهي تدرس أسعار السوق ثم تقوم بكسرها عن طريق وضع أسعار منخفضة ومناسبة أكثر مقارنة بأسعار السوق.

- إعطاء الأهمية القصوى لتكوين الأفراد في المجال السياحي بهدف المراجعة الجيدة للزبائن.

- توسيع نشاط الوكالة قيد الدراسة، لتهتم أكثر بالسياحة الداخلية عوضا من الاعتماد فقط على السياحة الخارجية، خاصة وأن الجزائر تزخر بتنوع في المرافق السياحية.

دراسة الخامسة الباحثة سفيرجل منال وبن هارون دلال والتي كانت بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي وقد قدمت استكمالا للحصول على شهادة الماستر في تسويق فندقي وسياحي للسنة الجامعية 2009/2010 وقد كانت الدراسة الميدانية في المركب المعدني حمام اولاد علي بشهرين وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من:

الأهمية التي يحظى بها القطاع السياحي في عصرنا.

- معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في المؤسسة الفندقية محل الدراسة.

وقد خلصت الدراسة الى النتائج التالية:

- التسويق الإلكتروني نشاط يقوم على التعرف على الحاجات والرغبات الإنسانية والعمل على تلبيةها، وإقناع المستهلكين بالمنتجات المتاحة وضمان توصيلها في الوقت وبالسعر المناسب.
- تعرف السياحة على أنها نشاط ترفيهي خارج عن الروتين اليومي للسائح، وتكون بالانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر لقضاء وقت الفراغ مع توفير جميع الخدمات والمستلزمات لهذا النشاط.
- تعتبر الخدمات السياحية والفندقية خدمات متكاملة تجذب السياح وتحقق موارد اقتصادية عالية،
- فعلى سبيل المثال أصبحت الفنادق مؤسسات تحتوي على صناعة الضيافة بطريقة حديثة لا تقتصر فقط على خدمات الطعام والإيواء وإنما تحتوي على وسائل أخرى من استجمام وترفيه...إلخ.

- يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أداة ناجحة من خلال توجيه تدفقات السياح نحو وجهة سياحية معينة وكذلك تنمية تلك الوجهة، وهذا بالاعتماد على المواقع المتوفرة في الأنترنت. للتسويق الإلكتروني دور فعال في القطاع السياحي نظرا للدور الذي يلعبه في التعريف بمختلف الخدمات
 - المقدمة في المؤسسات السياحية، خاصة وأنه أصبح ملايين المستخدمين يتصلون بالشبكة يوميا من جميع انحاء العالم باحثين عن أفضل الوجهات السياحية وأفضل الخدمات المقدمة.
- هذه الدراسات السابقة قد ركزت على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الترويج الفعال لقطاعات حيوية كالبنوك والسياحة ولم تتطرق الى الجانب العقاري وقد وجدنا صعوبة في ايجاد دراسات حول الجانب العقاري ودور التسويق في تحقيق هذه الميزة وعليه ارثينا ان ننجز هذا الدراسة على العقارات كمجال مهم في العملية التسويقية

خلاصة الفصل الأول

يُمكن القول إن التسويق الإلكتروني يمثل مدخلاً متميزاً للابتكار والفن في الدخول إلى عالم الاقتصاد الرقمي، الذي يسيطر عليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ومن هذا المنطلق، يتعين على المؤسسات الحديثة أن تتبنى هذا النهج الجديد وتتبنى استخدام التسويق الإلكتروني كأداة رئيسية للنجاح في السوق.

ويتطلب ذلك بنية تحتية قوية ومرنة تساعد على بناء مواقع التجارة الإلكترونية وتوفير استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني، التي تشكل الأساس لإنجاح العمليات التسويقية عبر الإنترنت.

ان عملية الترويج الخدمات كنشاط واستراتيجية للمؤسسات تساعد على الولوج للأسواق ومعرفة ميول وتوجهات العملاء وهي من اساسيات التسويقية لاي نشاط مؤسسي تقوم به.

إن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في عملية الترويج للخدمات يتمثل في الوصول لقنوات اتصالية مع العملاء وتسهيل عملية الولوج للسوق من خلال معرفة مزايا الخدمات المقدمة الى جانب تسهيل التواصل بين العملاء والمؤسسة فهو يوفر فرص مشاريع خدمية محلية الى جانب توعية المجتمع بالخدمات المقدمة.

الفصل الثاني

دور التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات

العقارية بوهران

دراسة حالة مؤسسة (بلعباس) العقارية

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الدراسة النظرية بشقيها الأساسيين التسويق الالكتروني والترويج الخدمي وجب علينا الربط بين ما تم تقديمه نظريا والواقع الميداني حيث تمت الدراسة في مؤسسة (بلعباس) للخدمات العقارية بولاية وهران والتي تسعى إلى بلوغ درجات من التقدم والتطور في نشاطاتها وعملياتها تجاه زبائن العقار فهي تعمل على توفير الخدمات بشكل جيد وبكفاءة وبجودة عالية ترضي المستخدمين والعاملين في هذا المجال.

في هذا الفصل سنحاول تقديم لمحة عن المؤسسة العقارية (بلعباس) وكذا شرح نظري للتقنيات المستخدمة في جمع المعلومات وتقديم وتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة التطبيقية حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: تقديم مؤسسة (بلعباس) للخدمات العقارية
- المبحث الثاني: تقديم وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية
- المبحث الثالث: مقارنة بين التسويق الالكتروني في دول الخليج والجزائر

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: ماهية (بلعباس) الترويجية للعقارات.

بلعباس (Belabbes) الترويجية للعقارات باعتبارها مؤسسة ديناميكية متخصصة في الترويج للعقارات في وهران، يقدم مشروع مجموعة متنوعة من الشقق مع تكوينات ثلاثية، أربعة إلى خمس قطع، وقد تم إطلاق إقامة بلعباس (La résidence Belabbes) من خلال التزام بجودة البناء والتصميم الحديث ومعدات النقطة تم تصميم كل بناء لتوفير الراحة المثلى وتجربة حياة مريحة للمقيمين.

تنشط هذه الأخيرة أيضا في قطاع الاسكان الترويجي المدعوم (LPA) في العديد من الولايات، تهدف هذه المشاريع إلى تسهيل الوصول إلى الملكية لعدد كبير من المواطنين، من خلال اقتراح حلول للسكن بأسعار معقولة مع الحفاظ على معايير الجودة المرتفعة.

إن حصون التزام المؤسسة تتمثل في التميز وإرضاء العميل، حيث تلعب شركة بلعباس العقارية (Immobilier Belabbes) دورًا مهمًا في تطوير العقارات في المنطقة، حيث تتحمس المؤسسة لإنشاء أماكن إقامة تحجب الاهتمام وتوفر إطارًا من الحياة الاستثنائية لعملائها (نبذة عن مؤسسة بلعباس الترويجية للعقارات، 2024).

ويمثل الشكل (3): شعار مؤسسة (بلعباس) الترويجية للعقارات:



المطلب الثاني: الخدمات الترويجية العقارية التي تقدمها مؤسسة (بلعباس).

1. العقارات بلوك - أ التي تروجها (بلعباس):

يقدم المبنى A مجموعة من الشقق الفسيحة والحديثة، وجميعها مصممة وفقًا لنموذج المساحة المفتوحة، مما يعزز الأجواء الانسيابية والمشرقة، يمكن للمقيمين الاختيار بين التكوينات المختلفة، حيث يعمل كل منها على تحسين استخدام المساحة بطريقة أنيقة. تشمل الطوبولوجيا المتوفرة في المجموعة أ ما يلي: (العقارات المروجة في مؤسسة بلعباس، 2024):

- **F3 84.20 مترًا مربعًا** : استمتع بتناغم هذه الشقة المفتوحة المكونة من ثلاث غرف، والتي توفر مساحة 84.20 مترًا مربعًا مجهزة تجهيزًا جيدًا. تحدد الخطوط النظيفة ومساحات المعيشة متعددة الوظائف هذا السكن المعاصر.

- **F3 - 95.85 مترًا مربعًا** : بمساحة واسعة تبلغ 95.85 مترًا مربعًا، توفر هذه الشقة F3 أجواءً عصرية وترحيبية. تخلق المساحة المفتوحة المصممة جيدًا أجواءً ودية ومثالية لحظات الاسترخاء أو حفلات الاستقبال المفعملة بالحيوية.

- **F3 - 108.45 مترًا مربعًا** : تجسد شقة F3 التي تبلغ مساحتها 108.45 مترًا مربعًا الأناقة المعاصرة. تتكامل المساحات المفتوحة الشاسعة بشكل متناغم، مما يوفر للمقيمين بيئة معيشية متطورة وعملية.

2. العقارات بلوك - ب التي تروجها (بلعباس):

يقدم المبنى B مجموعة مختارة من الشقق الحديثة، والتي تجسد كل منها مفهوم المساحة المفتوحة لحياة معاصرة ومتناغمة. اكتشف الخيارات المتاحة، مع مناطق مصممة جيدًا لتلبية الاحتياجات المتنوعة للمقيمين:

- **F3 82.50 مترًا مربعًا** : توفر هذه الشقة F3 التي تبلغ مساحتها 82.50 مترًا مربعًا مزيجًا مثاليًا من الوظيفة والأناقة. تعمل المساحة المفتوحة المصممة بذكاء على زيادة كل متر مربع إلى الحد الأقصى، مما يخلق بيئة معيشية حديثة ومتوازنة.

- **F3 97.35 مترًا مربعًا** : بمساحة واسعة تبلغ 97.35 مترًا مربعًا، تتميز هذه الشقة F3 في المبنى B بجمالية معاصرة. تم تصميم مساحات المعيشة المفتوحة لتوفير أقصى قدر من المرونة، مما يسمح للمقيمين بتخصيص مساحاتهم وفقًا لاحتياجاتهم.

- **F5 147.80 مترًا مربعًا** : شقة F5 بمساحة 147.80 مترًا مربعًا في المبنى B تجسد الفخامة الحديثة.

مساحات مفتوحة واسعة وتفاصيل راقية تخلق سكنًا واسعًا وأنيقًا ومثاليًا للعائلات التي تبحث عن الراحة والجمال.

وبالتالي يقدم المبنى B مجموعة متنوعة من الخيارات، بدءًا من الشقة المدججة ولكن العملية إلى F5 الفسيحة، مما يضمن أن يجد كل ساكن المساحة المثالية ليعتبرها منزلًا

3. العقارات بلوك - ج التي تروجها (بلعباس):

يقدم المبنى C مجموعة متنوعة من الشقق، والتي تشتمل جميعها على تصميم عصري وعملي للمساحات المفتوحة لتجربة معيشية استثنائية. تحقق من الخيارات المتاحة، حيث يقدم كل منها طابعًا عصريًا ومصممًا جيدًا:

- **F3 82.30 مترًا مربعًا** : شقة F3 بمساحة 82.30 مترًا مربعًا في المبنى C تجسد الكفاءة والراحة. تم ترتيب

المساحات المفتوحة بعناية لتحقيق أقصى استفادة من المساحة، مما يخلق بيئة دافئة ومرحبة.

- **F3 83.20 مترًا مربعًا** : بمساحة 83.20 مترًا مربعًا، توفر هذه الشقة F3 الانسجام بين الأسلوب

والتطبيق العملي. تخلق ميزات المخطط المفتوح أجواءً معاصرة ومثالية لأولئك الذين يبحثون عن أسلوب حياة عصري ومتوازن.

- **F3 87.50 مترًا مربعًا** : توفر هذه الشقة F3 التي تبلغ مساحتها 87.50 مترًا مربعًا في المبنى C مساحة

معيشة متعددة الاستخدامات. يمنح المخطط المفتوح المصمم جيدًا للمقيمين حرية تخصيص مساحتهم بشكل إبداعي، مع الحفاظ على الجمالية الحديثة.

- **F3 103.05 مترًا مربعًا** : شقة F3 بمساحة 103.05 مترًا مربعًا عبارة عن مسكن واسع يجسد التزاوج بين

الوظيفة والأناقة. تخلق المساحات المفتوحة الواسعة والتفاصيل المدروسة أجواءً فاخرة ومريحة.

وبالتالي، يقدم المبنى C مجموعة من شقق F3 بمساحات متنوعة، تقدم كل منها تفسيرًا فريدًا لمفهوم المساحة المفتوحة لتلبية التفضيلات والاحتياجات الفردية لسكانها.

4. العقارات بلوك - د التي تروجها (بلعباس):

تقترح البلوك D مجموعة مختارة من الشقق المبتكرة، والتي توفر مجموعة متنوعة من تجارب الحياة. اكتشف الخيارات المتاحة، حيث يمكنك تقديم ميزات مميزة للرد على التفضيلات المتنوعة للمقيمين:

• **F3 – 91,40 مترًا مربعًا (Cuisine Fermée)** : تتميز هذه الشقة F3 بمساحة 91,40 مترًا

مربعًا في الكتلة D بمطبخ مجهز، مما يخلق مساحة مخصصة لإعداد الطهي، تقدم الوكالة الذكية للقطع فصلاً واضحاً بين مساحات الحياة والمطبخ، مع لمسة من التقليد إلى الحداثة.

• **F3 – 91,40 مترًا مربعًا (مساحة مفتوحة)** : تتميز هذه الشقة F3 بمساحة 91,40 مترًا مربعًا في الكتلة

D، المساحة المفتوحة هي كلي، تعمل مساحات الحياة المفتوحة على زيادة اللعان والسيولة إلى أقصى حد، مما يخلق جوًا معاصرًا مثاليًا للأشخاص الذين يبحثون عن تجربة حديثة ومرنة.

• **F4 – 105,50 مترًا مربعًا** : توفر الشقة F4 بمساحة 105,50 مترًا مربعًا سطحًا عامًا وتصميمًا عصريًا

مع المساحات المفتوحة والتصرف بشكل جيد، يوفر هذا السكن حياة فسيحة ومرحة ومثالية للعائلات.

تقدم كل شقة من الكتلة D تفسيرًا فريدًا لمفهوم المساحة المفتوحة، حيث أنها تحتوي على مطبخ محكم لمزيد من

مساحة مفتوحة لتحقيق الحد الأقصى من السيولة، مع التأكد من أن كل مقيم يجد التكوين الذي يتوافق مع أسلوبه.

المبحث الثاني: تقديم وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية (الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية تحليل النتائج)

بالنظر للأهمية التي تأخذها عملية التسويق الالكتروني للخدمات العقارية على مستوى مؤسسة (بلعباس) للعقارات تم تحليل الأسئلة للتوصل إلى حكم على فرضيات الدراسة الموضوعية وللإجابة عليها تم التطرق في هذا المبحث للخطوات والأدوات التي من خلالها تم تحليل استجابات أفراد العينة تبعا لمحاور الموضوع.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وتحديد العينة المدروسة

الفرع الأول: عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من زبائن المؤسسة العقارية في مدينة وهران ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، تم تصميم استبيان لمدة 15 يوم، حيث تم استهداف مجموعة من زبائن مؤسسة (بلعباس) للعقارات بهدف الحصول على أكبر قدر ممكن من الاستبيانات.

بعد استرجاع الاستبيانات والتي بلغ عددها 41 زبون ومراجعتها قمنا بترميز البيانات وإدخالها في البرنامج الإحصائي (SPSS26) بهدف استخراج النتائج الإحصائية الخاصة بالمتغيرات والمقاييس.

الفرع الثاني: أسلوب جمع البيانات

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال تصميم استبيان موجه لزبائن المؤسسة العقارية (بلعباس) بغرض معرفة وتقييم التسويق الالكتروني لهذه الخدمات المقدمة لهم ومعرفة مستوى رضاهم من هذه العملية بحيث يتكون الاستبيان من أربعة محاور:

المحور الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية الخاصة بالزبون مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي

المحور الثاني: يتعلق بالتسويق الالكتروني بحيث احتوى هذا المحور على 4 عبارات (حذف العبارة 2)

المحور الثالث: يتعلق بالترويج للخدمات العقارية وقد احتوى خمس عبارات

المحور الرابع: يتعلق بدور التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات العقارية وقد احتوى على 10 عبارات

الفرع الثالث: قياس ثبات الاستبيان و معامل ارتباط

تم التأكد من اتساق وثبات مقاييس البحث بطريقة الفا كورنوباخ وقد تم حساب معامل ثبات العناصر المكونة لمحاور الاستبيان المتمثل في دور التسويق الالكتروني في عملية الترويج للخدمات العقارية، وهذا باستخدام معامل ارتباط الفا

كورنوباخ كما هي موضحة في الجدول (1) والذي بلغ 0.907 وهي درجة مقبولة وموثوقة لأغراض البحث العلمي في مجال البحث كونها أعلى من النسبة المقبولة 0.60 وتدل أن المحاور تتصف بالثبات إحصائياً وبالدرجة 60% والجدول التالي يوضح النتائج المتحصل عليها (انظر الملاحق 2).

الجدول رقم (1): نتائج اختبار ألفا كورنوباخ لقياس ثبات أداة القياس

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كورنوباخ*
التسويق الالكتروني	4	0.848
الترويج للخدمات العقارية	5	0.800
دور التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات العقارية	10	0.825
المجموع	19	0.907

*المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS.26 انظر الملحق (2)

جدول رقم (2) الاتساق الداخلي

المحاور الاستبيان	قيمة الارتباط
التسويق الالكتروني	0,644**
الترويج الخدمي	0,644**
دور التسويق الالكتروني في الترويج الخدمي	0,644**

المصدر اعداد الطالبان اعتماداً على برنامج spss26 انظر الملحق (5)

**معنوية عند 0.05

*معنوية عند 0.01

من الجدول السابق: تم حساب معامل ارتباط كل محور من محاور الاستبيان، واتضح أن جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، ويشير ذلك لوجود صدق اتساق داخلي في فقرات الاستبيان، ونفسر هذه النتائج على أنها تشير إلى وجود ارتباط طردي بين محاور الاستبيان الثلاثة وبالتالي وجود اتساق داخلي مقبول جداً بين هذه المحاور

الفرع الرابع: الأدوات الإحصائية المستعملة

لقد تم استخدام العديد من الأدوات الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصل عليها خلال عينة البحث، وقد تم معالجتها بالاعتماد على برنامج الإحصائي إصدار 26، وتتمثل الأساليب الإحصائية فيما يلي:

التوزيعات التكرارية: لتحديد خصائص إجابات مفردات عينة الدراسة العينة.

النسب المئوية: لإظهار نسبة الإجابات المتعلقة بكل مفردة قياسا بباقي الإجابات الأخرى لمفردات العينة.

المتوسط الحسابي: من أجل وصف خصائص العينة، وتحديد اتجاه الإجابات وتأثيرها على متغيرات الدراسة بعد إعطاء الأوزان (1,2,3,4,5) للاقتراحات التالية على الترتيب (غير موافق جدا، غير موافق، محايد موافق، موافق جدا) ويعطى بالعلاقة التالية:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=0}^n x_i n_i}{n}$$

الانحراف المعياري: من أجل توضيح درجة تشتت في الإجابات عن متوسطها الحسابي ويعطى بالعلاق

$$\sigma(x) = \sqrt{\frac{\sum (n_i (x_i - \bar{x})^2)}{n}}$$

حيث أن:

Xi: المتغير الذي يمثل درجة الموافقة.

X̄: المتوسط الحسابي.

(X σ): الانحراف المعياري.

N: حجم العينة.

تم الاعتماد للحكم على درجة استجابة العينة وفق مقياس ليكرت الخماسي في هذه الدراسة، وعليه تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات آراء أفراد العينة من خلال المعادلة التالية:

طول الفئة أو المجال = المدى ÷ قيمة الفئة الأعلى.

علما أن: المدى قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى

تهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود مجال كل خيار من الخيارات التي يحتويها مقياس ليكرت **LIKERT**، فوجدنا أن طول

$$\text{المجال مساويا لـ } 0,8 = 4 \div 5$$

بالتالي أمكن وضع الخيارات على النحو التالي:

الجدول (3) المتوسط المرجح لمستويات السلم الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
[1.80-1]	غير موافق جدا
[2.60-1.81]	غير موافق
[3.40-2.61]	محايد
[4.20-3.41]	موافق
[5-4.21]	موافق جدا

المصدر: من إعداد الطالبين

الجدول (4): درجات الموافقة والاتجاه لمقياس ليكرت الخماسي لتقييم التسويق الالكتروني للخدمات العقارية

المتوسط المرجح	[1.80-1]	[2.60-1.81]	[3.40-2.61]	[4.20-3.41]	[5-4.21]
درجة الموافقة	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الاتجاه	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بوقلقول الهادي، تحليل البيانات بواسطة SPSS، ندوة علمية، جامعة

باجي مختار، عنابة، 2013، ص 24.

المطلب الثاني: الدراسة الوصفية لخصائص العينة

يتضمن الاستبيان ثلاثة أسئلة حول البيانات الشخصية لعينة البحث، والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي.

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

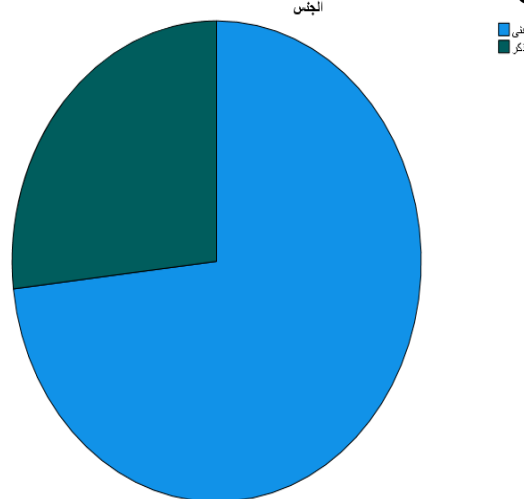
بعد إفراز الاستبيانات حسب متغير الجنس تم الحصول على المعلومات التالي:

الجدول (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
أنثى	30	73,2
ذكر	11	26,8
المجموع	41	100,0

المصدر من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج برنامج SPSS انظر الملحق رقم (3)

الشكل رقم (4) دائرة نسببة تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر من مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL.

من خلال الجدول والشكل السابقين، نلاحظ أن ما نسبته 73.2% من العينة المدروسة هم اناث في حين يمثل الذكور نسبة 26.8%، وهما نسبتان متباينتان وهذا دليل على أن العنصر النسوي عنصر جذب لآلية عملية تسويقية الكترونية للعقار

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

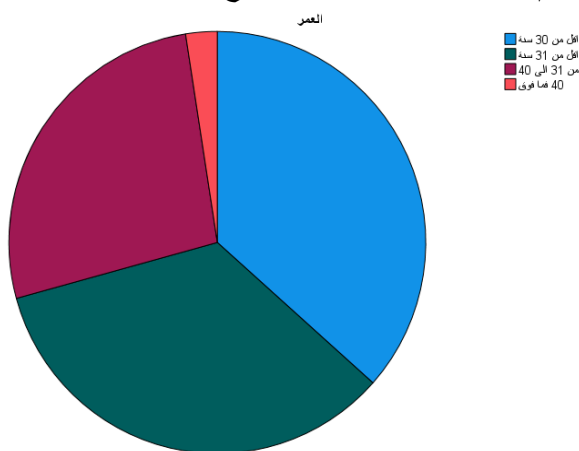
تم تقسيم مفردات العينة إلى أربع فئات حسب متغير السن كالآتي:

الجدول (6): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	15	36,6
أقل من 31	14	34,1
من 31 إلى 40 سنة	11	26,8
40 سنة فما فوق	1	2,4
المجموع	41	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS انظر الملحق رقم (3)

الشكل رقم (5) دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول والشكلين السابقين نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة المدروسة أعمارهم أقل من 30 سنة التي قدرت ب 36.6 %، في حين أن 34.1 % أعمارهم أقل من 31 سنة، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة بنسبة 26.8 %، وفي المرتبة الأخيرة نجد الفئة التي تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق بنسبة 2.4 %.

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

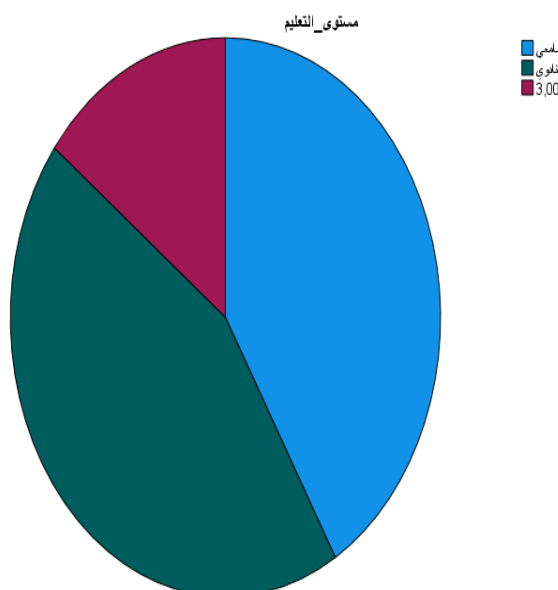
يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة المتعاملين مع المؤسسة العقارية حسب متغير المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول (7): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى الدراسي
41,5	17	جامعي
43,9	18	ثانوي
14,6	6	غير متعلم
100,0	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS الملحق رقم (03)

الشكل رقم (6) دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول والشكلين السابقين نلاحظ أن نسبة ذوي المستوى الثانوي 43.9٪، ثم المستوى الجامعي بنسبة 41.5٪، بحيث نرى تقاربا في النسبتين وفي الأخير المستوى غير متعلم بنسبة 14.6٪. وهذا دليل ان المؤسسة تتعامل مع زبائن ذوي كفاءة ومستوى تعليمي مناسب به تحقق مكاسب تسويقية

المطلب الثالث: دراسة وتحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة

سنحاول تحليل ودراسة اتجاه إجابات أفراد العينة حول عبارات المحاور المتعلقة بالتسويق الالكتروني ودوره في ترويج الخدمات العقارية حسب كل مؤشر من المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لدور التسويق الالكتروني في ترويج خدمات العقار إليهم من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

أولاً: التسويق الالكتروني

يمثل الجدول الموالي متوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات العينة حول محور التسويق الالكتروني (أنظر الملحق رقم 4)

الجدول رقم 8: التسويق الالكتروني للخدمات العقارية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1. تجد الإعلانات العقارية التي تعرض لك ملائمة لاحتياجاتك ومتطلباتك	3,95	0,148	4	مرتفع
2. تفضل الحصول على عروض خاصة أو تخفيضات عند التفاعل مع إعلانات العقارات	4,1951	0,211	2	مرتفع
3. تفضل الحصول على المعلومات حول العقارات من مواقع ويب متخصصة أم من وسائل التواصل الاجتماعي	4,2439	0,289	1	مرتفع
4. تفضل استلام معلومات إضافية أو جولات افتراضية للعقارات قبل اتخاذ قرار نهائي.	4,1463	0,228	3	مرتفع
التسويق الالكتروني للخدمات العقارية	4.13	0.22	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS انظر الملحق (4)

مثلاً يوضحه الجدول أعلاه، نالت غالبية عبارات التسويق الالكتروني للخدمات العقارية درجة الموافقة الصريحة، مع تسجيلها تشتت عالي، بداية من العبارة 3 بمتوسط 4.24 وانحراف معياري 0.289 مما يدل على تأكيد أفراد العينة على أن الحصول على معلومات حول العقارات يفضل ان يكون عبر مواقع ويب متخصصة او وسائط تواصل الاجتماعي

ثم العبارة رقم 02 بمتوسط قدره 4.19 وانحراف معياري قدره 0.211 مما يدل على تفضيل العروض الخاصة والتخفيضات عند التفاعل مع الاعلانات العقارية

ثم العبارة "1" والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ 3.95 وانحراف معياري قدره 0.148، مما يدل على ان الاعلانات العقارية تتلاءم مع متطلبات واحتياجات الزبون في المؤسسة وانه يجد فيها ما يريد اقتناءه.

هذه الموافقة الصريحة على غالبية العبارات انعكست على المتوسط العام للعبارات ككل حيث بلغ 4.13 مما يدل على موافقة أفراد العينة على رضاهم على التسويق الالكتروني للخدمات العقارية وانحراف معياري بلغ 0.22

ثانيا: الترويج للخدمات العقارية

يمثل الجدول التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الترويج للخدمات العقارية (انظر الملحق رقم 4)

الجدول رقم 9: الترويج للخدمات العقارية

الدرجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
مرتفع	1	0,245	4,1707	تبحث عن خدمات عقارية عبر الإنترنت
مرتفع	3	0,295	4,1707	تفضل التواصل مع وسيط عقاري عبر الإنترنت.
مرتفع	4	0,260	4,1220	تفضل تلقي عروض خاصة أو تنبيهات حول العقارات المتاحة عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية
مرتفع	5	0,320	4,0732	محتوى الإعلانات العقارية يؤثر على قرارك في التفاعل معها
مرتفع	1	0.226	4.2591	تفضل استخدام مواقع الويب للبحث عن العقارات
مرتفع	-	0.269	4.15	الترويج للخدمات العقارية

المصدر من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS انظر الملحق (4)

مثلما يوضحه الجدول أعلاه، نالت عبارات بعد الاعتمادية درجة الموافقة الصريحة، بداية من العبارة رقم 05 بمتوسط 4.25 وانحراف معياري 0.226 مما يدل أن استخدام مواقع الويب يعد مفضلاً في عملية البحث عن العقارات ، ثم العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره 4.17 وانحراف معياري قدره 0.245 مما يدل على ان الخدمات العقارية يتم البحث عنها عبر الانترنت، ثم تليها العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري قدره 0.295 مما يدل على تفضيل الوسطاء في عملية اقتناء العقارات عبر الانترنت، ثم تليها العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.260 مما يدل على ان تلقي التنبيهات والرسائل بخصوص توفر العقارات عبر الرسائل النصية او البريد الالكتروني يتم تفضيله من الزبون ثم تليها العبارة 04 بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.32 مما يدل على ان محتوى الاعلانات العقارية له تأثير في عملية التفاعل معها واتخاذ القرار بذلك،

هذه الموافقة الصريحة على غالبية العبارات انعكست على المتوسط العام للعبارات ككل حيث بلغ 4.15 مما يدل على موافقة أفراد العينة على رضاهم على الترويج للخدمات العقارية وانحراف معياري بلغ 0.269.

ثالثاً: دور التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات العقارية

يمثل الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة للمحور الرابع انظر الملحق (4).

الجدول رقم 10: دور التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات العقارية

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرات
مرتفع	6	0,178	4,1463	1. وجود الوسيط العقاري على الإنترنت يجعل عملية البحث عن العقارات أسهل وأكثر فعالية
مرتفع	5	0,226	4,2195	2. تعتقد أن وجودك على الإنترنت يؤثر على طريقة تسويق العقارات التي تفضلها
مرتفع	9	0,410	4,1220	3. تعتقد أن الوسيط العقاري الذي يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل فعال يمتلك ميزة تنافسية على منافسيه
مرتفع	3	0,339	4,2439	4. يمكن للتسويق الإلكتروني زيادة المصداقية والثقة في الخدمات العقارية المعلن عنها
مرتفع	2	0,301	4,2683	5. تثق في المعلومات التي تجدها عن العقارات عبر الإنترنت
مرتفع	10	0,140	4,0976	6. يمكن للتسويق الإلكتروني تلبية احتياجاتك من حيث البحث والاختيار والمعرفة بالعقارات المتاحة
مرتفع	7	0,228	4,1463	7. تجد أن المحتوى الرقمي (مثل المدونات أو مقاطع الفيديو) يلعب دوراً هاماً في جذب انتباهك للخدمات العقارية
مرتفع	8	0,278	4,1463	8. تعتقد أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في تعزيز الوعي بالخدمات
مرتفع	1	0,362	4,2927	9. تجد أن الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت تكون أكثر فعالية في جذب انتباهك مقارنة بالإعلانات العامة
مرتفع	4	0,226	4,2195	10. تعتقد أن قاعدة بيانات العملاء واستخدامها بشكل ذكي يسهم في تحسين تجربتك مع الخدمات الإلكترونية
مرتفع	—	0.268	4.18	دور التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات العقارية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS انظر الملحق (4)

مثلما يوضحه الجدول أعلاه، نالت العبارات درجة الموافقة الصريحة، بداية من العبارة رقم 9 بمتوسط حسابي 4,2927 وانحراف معياري 0,362 مما يدل على تأكيد أفراد العينة على أن الاعلانات المستهدف عبر الانترنت تكون أكثر جبا مقارنة بالإعلانات العامة، ثم العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي 4,2683 وانحراف معياري قدره 0,301 مما يدل أن الثقة تتوفر في إيجاد معلومات عن العقارات في الانترنت، ثم تليها العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي 4,2439 وانحراف معياري 0,339 مما يدل أن التسويق الالكتروني يعزز خاصية الثقة والمصادقية في الخدمات المعلن عنها

ثم تليها العبارة رقم 2 مما بمتوسط حسابي قدره 4,2195 وانحراف معياري 0,226 مما يدل أن وجود الزبون على الانترنت يساهم في تغيير طريقة التسويق للعقارات ثم تليها العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي 4,1463 وانحراف معياري 0,178 مما يدل على تواجد الوسيط العقاري على الانترنت يعمل على تسهيل عملية البحث على العقارات عبر الانترنت. ثم العبارة رقم 7 بمتوسط حساب 4,1463 وانحراف معياري قدره 0,228 مما يدل على ان المحتوى الرقمي يساهم ويؤثر في جذب اهتمامك للخدمات المقدمة في المجال العقاري، ثم تليها العبارة رقم 8 بمتوسط حسابي 4,1463 وانحراف معياري 0,278 مما يدل أن التسويق الالكتروني يلعب دورا حيويا في تعزيز الوعي بالخدمات العقارية ثم تليها العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي قدره 4,1220 وانحراف معياري 0,410 مما يدل على أن الوسيط العقاري باستخدامه للتسويق الالكتروني تكون له ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيه ، ثم العبارة رقم 6 بمتوسط حساب 4,0976 وانحراف معياري قدره 0.140 مما يدل على ان التسويق الالكتروني يمكن الزبون من معرفة حاجاته وتلبيتها من حيث البحث والاختيار والمعرفة بالعقارات المتاحة.

هذه الموافقة الصريحة على غالبية عبارات بعد الاستجابة انعكست على المتوسط العام للعبارات ككل حيث بلغ 4.18 مما يدل على موافقة أفراد العينة على رضاهم على دور التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات العقارية وانحراف معياري بلغ 0.268.

المبحث الثالث: مقارنة بين التسويق الالكتروني في الامارات والجزائر

المطلب الاول: عرض تجربة الامارات والجزائر

1. عزيزي للتطوير العقاري (الامارات)

عزيزي هي شركة رائدة في مجال التطوير العقاري مقرها دبي، الإمارات العربية المتحدة. قامت بتسليم عشرات الآلاف من المنازل بنجاح لمستثمرين من جنسيات مختلفة بما في ذلك المستثمرين المحليين. تفتخر عزيزي بتقديم مجموعة واسعة من المجتمعات السكنية الفاخرة والحديثة والمجتمعات متعددة الاستخدامات في أكثر الوجهات طلباً ورواجاً في دبي. وتلتزم بالشفافية لتلبية احتياجات العملاء. تتميز المشاريع السكنية في عزيزي بمرافقها المتطورة والمتكاملة مما يجعلها وجهة جذب للمستثمرين من خلال مشاريعها السكنية والتجارية، كما تسعى برؤيتها الواسعة لتطوير مجتمعات غنية ومتنوعة لتكون مساهماً في تنمية السوق المتواجدة فيها. (عزيزي للتطوير العقاري، 2024)

تمتلك عزيزي ما يقارب من 10 آلاف وحدة قيد الإنشاء من المقرر تسليمها بحلول عام 2005، إضافة إلى أكثر من 31 ألف وحدة إضافية قيد التخطيط تبلغ قيمتها مليارات الدولارات، والمتوقع تسليمها بين عامي 2025 و2028. تشتهر عزيزي بأنها ستقوم ببناء ثاني أطول برج في الإمارات العربية المتحدة، كما تتمتع بسجل حافل من المشاريع الكبيرة قيد الإنجاز من خلال امتلاكها مجموعة واسعة من الأراضي وشراكاتها الاستراتيجية مع المطورين الرئيسيين في دبي، أيضاً تتمتع بدور فعال في تطوير العقارات ذات المستوى العالمي في عدة مناطق حيوية مثل مدينة محمد بن راشد، نخلة جميرا، شارع الشيخ زايد، مدينة دبي الطبية، المدينة الرياضية، الفرجان، مدينة دبي للاستديوهات، وسط مدينة جبل علي ودبي الجنوب.

علاوة على ذلك، تسعى عزيزي لتطوير قطاع الضيافة من خلال التخطيط لإطلاق 50 فندقاً من فئة 5 نجوم وفندقاً من فئة 7 نجوم، مما يوضح مدى التزامها بتعزيز أنماط الحياة وتوفير تجارب استثنائية لقطاع الضيافة في دبي.

كما تسعى عزيزي في المستقبل القريب لتوسيع نطاق نشاطها من خلال التوسع في بلدان أخرى حول العالم كما تسعى لإحداث مكاتب لها في المملكة المتحدة وتعزيز تواجدتها من خلال مشاريع مميزة في قلب لندن، وسوف تمتد سلسلة المكاتب أيضاً لتشمل فرنسا وألمانيا ودول أوروبية كبرى أخرى، وستمتد عزيزي لتصل إلى الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وكندا.

لطالما سعت عزيزي لدعم الرؤية المتنامية لقادة دبي العظماء وكانت حريصة على إنشاء مشاريع استثنائية توفر حياة أفضل لعدد أكبر من الناس. وإذ تعتمد نهجاً استباقياً وشفافاً موجهاً نحو البناء، فإن عزيزي للتطوير العقاري ستبقى ملتزمة للأبد بمجاراة التوقعات وتجاوزها أيضاً، وتقديم القيمة مقابل المال ووضع العملاء في أولى أولوياتها.

قامت عزيزي ببناء وتطوير مبادئ عملها الأساسية على خمس ركائز رئيسية:

- الشفافية
- التركيز على رضا العميل
- الجودة
- النزاهة والإخلاص
- إضفاء القيمة

2. مؤسسات عقارية جزائرية

تطورت صناعة التسويق العقاري عبر الإنترنت في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، مع انتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. منصات العقارات عبر الإنترنت توفر فرصاً للمستخدمين لتصفح العقارات المتاحة بشكل مريح وسهل. (معلومات منشورة من عدة مؤسسات عقارية جزائرية ، 2024)

توجد العديد من المواقع والتطبيقات التي توفر قوائم للشقق والمنازل المعروضة للبيع أو الإيجار في مختلف المدن الجزائرية. وتتميز هذه المنصات بتوفير معلومات شاملة عن العقارات، بما في ذلك الصور والتفاصيل والأسعار.

بالإضافة إلى ذلك، بدأت الشركات العقارية في الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام للترويج لعروضها العقارية والوصول إلى جمهور أوسع. يتيح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التفاعل مباشرة مع العملاء المحتملين والرد على استفساراتهم بشكل سريع.

ومع ذلك، قد تواجه بعض التحديات في هذا القطاع مثل الضوابط القانونية والتنظيمية والتحديات التقنية.

ومع ذلك، يمكن للشركات العقارية الجزائرية الناجحة التغلب على هذه التحديات من خلال تبني استراتيجيات

تسويق عبر الإنترنت متطورة وفعالة.

وبالتالي وبعد عرض التجريبتين يتضح لنا مجموعة مني الفروقات والتشابه سنفصل فيها على النحو التالي:

المطلب الثاني: اوجه الشبه

هناك العديد من الشبه بين التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية في الجزائر والامارات، ومنها (بلعباس الترويجية للعقارات، مؤسسة عزيزي للتطوير العقاري، 2024):

1. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: في كلتا المنطقتين، يعتمد التسويق العقاري على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها للترويج للعقارات والتفاعل مع العملاء المحتملين.
2. المواقع الإلكترونية والتطبيقات الخاصة: توجد مواقع إلكترونية وتطبيقات مخصصة لعرض العقارات في الجزائر والامارات، تتيح للمستخدمين تصفح العروض والتواصل مع الوكلاء العقاريين بسهولة.
3. التسويق بالمحتوى: يتم التركيز على إنشاء محتوى جذاب مثل الصور والفيديوهات والمقالات التي تبرز مزايا العقارات والمناطق المحيطة بها، سواء كانت في الجزائر أو الامارات.
4. الإعلانات الرقمية: يتم استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت بشكل واسع لزيادة الوعي بالعروض العقارية وجذب المهتمين بها، سواء كانت إعلانات على محركات البحث أو عبر شبكات الاعلانات.
5. التفاعل المباشر: يتمكن المهتمون بالعقارات من التواصل مباشرة مع الوكلاء العقاريين عبر الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني للحصول على معلومات إضافية أو ترتيب زيارة للعقارات.
6. التركيز على العوائد الاستثمارية: في كلتا المنطقتين، يتم التركيز على تسويق العقارات كفرص استثمارية مجدية، سواء كانت للسكن أو لأغراض تجارية، ويتم الترويج للمعدلات العائدة المرتفعة وفرص الدخل الإضافي.
7. التنوع العقاري: يتوفر تشكيل متنوع من العقارات في كلا السوقين، بما في ذلك الشقق السكنية، الفلل، العقارات التجارية، والأراضي، ويتم تسويق هذا التنوع من خلال القنوات الإلكترونية.
8. التسويق الدولي: تستهدف كلتا الجهات السوق العالمي، خاصةً المستثمرين الأجانب الذين يبحثون عن فرص استثمارية في العقارات، وتتم هذه الجهود من خلال استخدام اللغة الإنجليزية وتوفير معلومات عن السوق والقوانين المحلية لتشجيع الاستثمار.
9. العروض والتخفيضات: يتم تسويق العروض الخاصة والتخفيضات عبر القنوات الإلكترونية لجذب المزيد من العملاء وتعزيز المبيعات.
10. توفير معلومات مفصلة: يتم توفير معلومات مفصلة حول العقارات المعروضة، مثل المساحة، وعدد الغرف، والموقع، والتجهيزات، لمساعدة العملاء في اتخاذ قرار شراء مستنير.

على الرغم من وجود هذه الشبه، إلا أن هناك أيضاً اختلافات في العادات الاستهلاكية والثقافية والقوانين التي قد تؤثر على استراتيجيات التسويق العقاري في كل منطقة بشكل مختلف.

هذه النقاط تظهر كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يلعب دوراً مهماً في تسويق العقارات في كلتا المنطقتين ويساعد في تعزيز النجاح والتفاعل مع العملاء.

المطلب الثالث: أوجه الاختلاف

هناك بعض الاختلافات بين التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية في الجزائر والامارات، وهذه بعض الاختلافات الرئيسية (بلعباس الترويجية للعقارات، مؤسسة عزيزي للتطوير العقاري، 2024):

1. اللغة والثقافة: في الامارات، يمكن أن يكون التسويق باللغة العربية أو الإنجليزية، بينما في الجزائر يكون التركيز على اللغة الفرنسية والعربية. كما أن هناك اختلافات ثقافية تؤثر على رغبات واحتياجات العملاء وتفضيلاتهم.
2. التشريعات القانونية: قد تكون هناك اختلافات في القوانين واللوائح المتعلقة بالعقارات بين الجزائر والامارات، مما يؤثر على كيفية عرض العقارات والتسويق لها عبر الإنترنت.
3. أنواع العقارات: قد تكون تفاصيل العقارات واحتياجات العملاء مختلفة بين الجزائر والامارات، حيث يمكن أن يكون هناك فرق في الطلب على الشقق، الفلل، العقارات التجارية، والأراضي.
4. المواقع الجغرافية والبيئية: تختلف المناطق الجغرافية والبيئية بين الجزائر والامارات، مما يؤثر على اهتمامات العملاء ومتطلباتهم فيما يتعلق بالموقع والمرافق المحيطة بالعقار.
5. الديموغرافيا والاقتصاد: قد تكون هناك اختلافات في التركيب الديموغرافي والوضع الاقتصادي بين الجزائر والامارات، مما يؤثر على قدرة العملاء على دفع الأسعار وتفضيلاتهم في العقارات.
6. الممارسات التجارية والتسويقية المحلية: قد تكون هناك اختلافات في الممارسات التجارية والتسويقية المعتادة بين الجزائر والامارات، مما يؤثر على كيفية تصميم الحملات الإعلانية والاستراتيجيات الرقمية.
7. العوامل الاقتصادية والسياسية: قد تكون هناك اختلافات في الاستقرار الاقتصادي والسياسي بين الجزائر والامارات، مما يؤثر على قدرة العملاء على الاستثمار في العقارات وسلوكهم التسويقي.
8. التقنيات والتطورات الرقمية المتاحة: قد تكون هناك اختلافات في مدى تبني التكنولوجيا والتطورات الرقمية في الجزائر مقارنة بالامارات، وهذا قد يؤثر على كفاءة وفعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

9. الأساليب الدفع المتاحة والتفضيلات الاستهلاكية: قد تكون هناك اختلافات في طرق الدفع المتاحة وتفضيلات العملاء بين الجزائر والامارات، مما يتطلب تكيف العروض والحملات التسويقية على الإنترنت وفقاً لهذه الاختلافات.

10. التطورات الاجتماعية والثقافية: قد تؤثر التطورات الاجتماعية والثقافية في كل منطقة على احتياجات وتفضيلات العملاء فيما يتعلق بالعقارات والخدمات المرتبطة بها، مما يتطلب دراسة دقيقة للسوق وفهم عميق للمجتمع المستهدف. هذه الاختلافات تشير إلى أهمية فهم السوق المحلية والثقافة والقوانين لضمان نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية في كل منطقة

أن الفهم الدقيق للسوق المحلية والعوامل الاقتصادية والثقافية والتكنولوجية يمكن أن يساعد في تحديد الاختلافات الرئيسية بين التسويق الإلكتروني للعقارات في الجزائر والامارات وتطوير استراتيجيات فعالة تستهدف العملاء بنجاح.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل تم تقديم مؤسسة (بلعباس) للعقارات حيث تم تقديم معلومات حول هذه المؤسسة والخدمات المقدمة لزبائنهم وكذا مشاريعها الحالية إضافة إلى تقديم نظري للخطوات المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال تعريف الأدوات المستخدمة فيها ثم عرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت زبائن المؤسسة العقارية وقد اقتصرنا الدراسة على 41 استبيان صالح للدراسة تم معالجته ببرنامج الحزم الإحصائي SPSS26 من أجل الحصول على معلومات الخاصة بالدراسة وقد توصلنا إلى أن التسويق الالكتروني يلعب دورا رئيسا في الترويج للخدمات العقارية بالمؤسسة بحيث كان هو البارز في الدراسة من خلال اجابات العينة ، وذلك بسبب التسهيلات المادية والمعنوية وجودة الخدمات المقدمة التي جعلت العقارات وجه لكل من يريد اقتناءها.

خاتمة

خاتمة

يعد موضوع التسويق الالكتروني ودوره في ترويج الخدمات العقارية من أهم المواضيع التي جذبت اهتمام و تفكير و بحث الكثير من العلماء والفلاسفة في مجال التسويق ففي الماضي كان التركيز منصبا على مفاهيم التسويقية التقليدية في الخدمات المادية الأمر الذي نتج عنه استعمال العديد من الأساليب والنماذج التي من خلالها يمكن للمؤسسات تحسين وتطوير خدماتها، ولكن بعد التنامي الكبير والملموس الذي عرفه مجال الخدمات في الاقتصاديات الكبرى في العالم وإدراك المؤسسات حتمية التوجه نحو الزبون أصبح موضوع التسويق الالكتروني للخدمة ضروري ومطلبا مهما لا يمكن للمنظمات تجاهله، بالإضافة إلى الخصائص التي تمتاز بها هذه الخدمات جعلت من عملية التسويق والترويج تتباين بشكل كلي عن عمليات الترويج والتسويق للخدمات المادية، فالتسويق الالكتروني المدرك في عملية ترويج الخدمات يختلف كليا عن التسويق التقليدي للخدمات المروجة، كما أن الأساليب والطرق المستخدمة في عملية التسويق الالكتروني و الترويج الخدمي تعتمد أساسا على إدراك الزبون للخدمات التي يطلبها.

من هذا المنطلق واعتمادا على الجانب النظري للفصل الأول يمكن القول إن نجاح المؤسسات في تدعيم وترقية خدماتها يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه من خلال سعيها للتعرف على تقييم الزبائن لمستوى الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يحقق رغبات الزبائن ويفوق توقعاتهم وذلك من خلال اعتماد الآليات التسويقية والترويجية المعتمدة على التكنولوجيات الحديثة خاصة التسويق الالكتروني

تم في الجزء التطبيقي توضيح دور التسويق الالكتروني في عملية الترويج الخدمي للعقارات في مؤسسة (بلعباس) الترويجية للعقارات ومن خلال دراسة وتحليل اجابات العينة توصلنا الى أن الفرضيات المطروحة والتي تنص على "يعتبر التسويق الالكتروني من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدماتية العقارية لزيادة نصيبها من الحركة العقارية،" تسعى مؤسسة (بلعباس) الترويجية للعقارات إلى تطبيق آليات التسويق الالكتروني لتطوير مستوى الترويج لخدماتها العقارية" نالت درجة مرتفعة وبالتالي فهي مثبتة.

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال معالجة موضوع دور التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات العقارية وبتطبيق أداة إحصائية مهمة وهي الاستبيان وتوزيعه على زبائن مؤسسة (بلعباس) الترويجية للعقارات يمكن استخلاص النتائج التالية:

1. نتائج الجانب النظري

- أهمية التسويق الإلكتروني كمجال من مجالات التسويق الحديثة؛
- تعدد مجالات التسويق الإلكتروني حافز لزيادة الكفاءة في العملية التسويقية؛
- أهمية الترويج الخدمي ودوره في تحسين الخدمة؛
- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة في عمليات الترويج الخدمي؛
- العملية الترويجية للخدمات المقدمة للزبون لابد أن تتوافق مع رغباته وتطلعاته

1. نتائج الجانب التطبيقي

- ثبات عبارات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كورنوباخ مما يدل على ترابط واتساق في العبارات.
- تحقق الفرضية الأولى التي تنص على " يعتبر التسويق الإلكتروني من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية العقارية لزيادة نصيبها من الحركة العقارية" ..
- تحقق الفرضية الثانية التي تنص على تسعى مؤسسة (بلعباس) الترويجية للعقارات إلى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني لتطوير مستوى الترويج لخدماتها العقارية.
- المحاور الثلاثة للاستبيان حصلوا على درجة موافقة مرتفعة من قبل زبائن مؤسسة (بلعباس) الترويجية للعقارات.
- من خلال التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين الجزائر والامارات في مجال التسويق الإلكتروني للعقارات لاحظنا ان التسويق الإلكتروني في الامارات شهد تطورا ونجاحا مقارنة بالجزائر بحيث ان المؤسسات العقارية الامارتية تنتهج الالية التسويق الإلكترونية بكفاءة ووفقا للتشريعات المنظمة لها على عكس الجزائر.

ثانيا: مقترحات الدراسة

تحسين التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية في الجزائر يمكن أن يكون مفيداً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة عدد العملاء المحتملين. إليك بعض المقترحات والتوصيات:

1. تطوير موقع ويب احترافي قم بإنشاء موقع ويب مخصص للعقارات يكون سهل الاستخدام وجذاباً للمستخدمين. يجب أن يتضمن الموقع معلومات شاملة عن العقارات المتاحة للبيع أو الإيجار، بالإضافة إلى صور ووصف واضح لكل عقار.
2. الاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) حركة المرور العالية إلى موقعك تعتمد بشكل كبير على محركات البحث. اعتنِ بتحسين الموقع لمحركات البحث من خلال استخدام الكلمات الرئيسية ذات الصلة بالعقارات الجزائرية.
3. التواجد النشط على وسائل التواصل الاجتماعي قم بإنشاء حسابات على منصات التواصل الاجتماعي الشائعة مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر. قم بنشر صور جذابة للعقارات، وتوفير معلومات مفيدة حول السوق العقارية في الجزائر.
4. استخدام التسويق بالبريد الإلكتروني قم ببناء قاعدة بيانات للعملاء والعمل على إرسال رسائل بريد إلكتروني منتظمة تحتوي على عروض خاصة، أو عقارات جديدة في السوق.
5. تقديم محتوى قيم قم بكتابة مقالات أو مدونات عن مواضيع تتعلق بالعقارات في الجزائر، مثل عملية الشراء أو الإيجار، أو تحديد الأسعار. هذا يساعد في جذب الزوار المهتمين وزيادة الثقة بالعلامة التجارية.
6. الاستفادة من التسويق بالفيديو قم بإنشاء جولات افتراضية للعقارات ونشرها على موقعك وصفحاتك على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أيضاً إجراء مقابلات مع العملاء السابقين للحديث عن تجاربهم في شراء أو استئجار العقارات.
7. الشراكات والتعاون مع المواقع العقارية الأخرى قم بالتواصل مع مواقع وسماسرة عقارية أخرى في الجزائر لتبادل الخبرات والعروض، وهذا يمكن أن يزيد من مدى وصول عروضك ويعزز شبكتك الاجتماعية.

قائمة المصادر والمراجع

1. إسماعيل السيد. (2002). الإعلان ودوره في النشاط التسويقي. الاسكندرية: الدار الجامعية.
2. الاء عبد الرزاق السالمي. (1997). تكنولوجيا المعلومات. عمان: كحلون.
3. مبروك العدلي. (2015). التسويق الإلكتروني (المجلد 1). الاردن: دار أمجد.
4. محمد فريد الصحن. (2002). قراءات في إدارة التسويق. مصر: دار العالية.
5. مصطفى يوسف كايفي. (2009). التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة. سوريا: دار ومؤسسة رسلان.
6. يوسف الطائي ، سلمان حجيم ، و هاشم فوزي العبادي . (2009). التسويق الإلكتروني (المجلد الاردن: الوراق للنشر.
7. أبو علفة ، و أمين عصام الدين . (2002). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق. الاسكندرية: حورس الدولية للنشر والتوزيع.
8. محمود جاسم الصميدعي ، و رشاد محمد يوسف الساعد . (2007). إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة (المجلد 2). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
9. رائد محمد عبد ربه. (2013). التسويق الإلكتروني. عمان: الجنادرية.
10. ربحي مصطفى عليان. (2009). اسس التسويق المعاصر. عمان: الدار الصفاء للنشر والتوزيع.
11. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث (المجلد 2). عمان: دار المسيرة.
12. زهير عبد اللطيف عابد. (دون سنة). مبادئ الإعلان. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
13. سارة وايت، و خالد العامري. (2001). اساسيات التسويق. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
14. سامح عبد المطلب، و عامر محمد سيد قنديل. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
15. سمير عبد الرزاق العبدلي. (2011). وسائل الترويج التجاري (المجلد الاولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
16. طارق طه. (2006). التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية. مصر: دون دار نشر.

17. طلال عبود ، و علي حين . (1999). الدراسات التسويقية ونظم معلومات التسويق (المجلد 1). دمشق: دار الرضا للنشر.
18. عباس بشير العلاق، و علي محمد رابعة. (2007). الترويج والإعلان التجاري. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
19. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة. (دون سنة). التسويق المعاصر النظرية والتطبيق. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
20. عصام الدين أبو علفة. (2002). الترويج "المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات". القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
21. علي موسى ، و عبد الله فرغي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: دون دار نشر.
22. عمار الحداد. (2004). التجارة الإلكترونية (المجلد 2). عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
23. محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
24. محمد رمضان زهو . (2006). بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات و الإلكترونية البيانات. دون ناشر.
25. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). التسويق الإلكتروني. الاسكندرية: الدار الجمعية.
26. محمد عبده حافظ. (2009). المزيج الترويجي (المجلد الاولى). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
27. محمد فريد الصحن ، و أحمد طارق طه. (2007). ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
28. محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة . (2002). سلوك المستهلك "مدخل كمي". الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
29. محمود جاسم الصميدعي. (2007). استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي (المجلد 2). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
30. ييوسف حجيم الطائي، و اخرون. (دون سنة). التسويق الإلكتروني. عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.

المقالات والمذكرات

1. سامي بلبخاري. (2016-2017). تسويق الخدمات. 8-11. قالملة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة 08 ماي 45.
2. مهند الخطيب ، و فلاح الحسني . (2002). التجارة الالكترونية و أثرها في المركز الإستراتيجية للشركات " دراسة تطبيقية ". مجلة الدراسات العلوم الإدارية .
3. زكرياء وليد، و عبد الله المهدي. (2007). مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية. مجلة الدراسات العلوم الإدارية ، 1،
4. يوسف أحمد أبو فارة. (2004). العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق. اتمجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، 1،

المواقع الالكترونية

1. اروى بربجية. (15 02, 2024). اهمية التسويق الالكتروني في ترويج الخدمات . تم الاسترداد من موضوع: <https://mawdoo3.com>
2. حسن نصر هاشم . (20 02, 2024). وظائف المزيج التسويقي والأداء. . تم الاسترداد من موقع أريد: <https://portal.arid.my/ar-LY>
3. دون كاتب. (17 02, 2024). التسويق الالكتروني. تم الاسترداد من فروم تواصل: <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing>

اللغة الاجنبية

U.S.A: Houghton . *strategies & marketing concepts*. (2000). Ferrell Pride
.Mifflin Compan

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

المستوى: السنة الثانية ماستر

استمارة استبيان بعنوان

دور التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص...، نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة

عن هذا الاستبيان بكل مصداقية كونه يدخل في إطار البحث العلمي لا غير.

ملاحظة: تتم الإجابة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

إشراف الدكتور:

جعفر هني محمد

إعداد الطالب:

واضح سيد احمد امين

عراة بوعبد الله

السنة الجامعية: 2023-2024

الاستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

السن:

أقل من 30 : ☐

من 31 إلى 40: ☐

من 40 فما فوق: ☐

المستوى العلمي:

متوسط : ☐ ثانوي: ☐ جامعي: ☐ غير متعلم: ☐

الملاحق

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات العقارية:

العبرة	موافق جدا	موافق	غير موافق	غير موافق جدا	محايد
تجد الإعلانات العقارية التي تعرض لك ملائمة لاحتياجاتك ومتطلباتك					
يمكن للتسويق الإلكتروني أن يزيد من انخراطك واستجابتك لعروض الوسيط العقاري					
تفضل الحصول على عروض خاصة أو تخفيضات عند التفاعل مع إعلانات العقارات					
تفضل الحصول على المعلومات حول العقارات من مواقع ويب متخصصة أم من وسائل التواصل الاجتماعي					
تفضل استلام معلومات إضافية أو جولات افتراضية للعقارات قبل اتخاذ قرار نهائي					

الملاحق

محور الثالث: الترويج الخدمي للخدمات العقارية:

العبرة	موافق جدا	موافق	غير موافق	غير موافق جدا	محايد
تبحث عن خدمات عقارية عبر الإنترنت					
تفضل التواصل مع وسيط عقاري عبر الإنترنت					
تفضل تلقي عروض خاصة أو تنبيهات حول العقارات المتاحة عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية					
محتوى الإعلانات العقارية يؤثر على قرارك في التفاعل معها					
تفضل استخدام مواقع الويب للبحث عن العقارات					

الملاحق

محور الرابع: دور التسويق الإلكتروني في الترويج الخدمي للخدمات العقارية:

العبارة	موافق جدا	موافق	غير موافق	غير موافق جدا	محايد
وجود الوسيط العقاري على الإنترنت يجعل عملية البحث عن العقارات أسهل وأكثر فعالية					
تعتقد أن وجودك على الإنترنت يؤثر على طريقة تسويق العقارات التي تفضلها					
تعتقد أن الوسيط العقاري الذي يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل فعال يمتلك ميزة تنافسية على منافسيه					
يمكن للتسويق الإلكتروني زيادة المصداقية والثقة في الخدمات العقارية المعلن عنها					
تثق في المعلومات التي تجدها عن العقارات عبر الإنترنت					
يمكن للتسويق الإلكتروني تلبية احتياجاتك من حيث البحث والاختيار والمعرفة بالعقارات المتاحة					

الملاحق

					تجد أن المحتوى الرقمي (مثل المدونات أو مقاطع الفيديو) يلعب دورًا هامًا في جذب انتباهك لخدمات
					تعتقد أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حيويًا في تعزيز الوعي بالخدمات
					تجد أن الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت تكون أكثر فعالية في جذب انتباهك مقارنة بالإعلانات العامة
					تعتقد أن قاعدة بيانات العملاء واستخدامها بشكل ذكي يساهم في تحسين تجربتك مع الخدمات الإلكترونية

المصدر: من اعداد الطالب

الملحق رقم 02: نتائج ثبات الاستبيان معامل الفا كرونباخ المحور الاول: التسويق الالكتروني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,848	4

المحور الثاني: الترويج الخدمي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	5

الملاحق

المحور الثالث دور التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات العقارية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	19

المصدر: مخرجات spss26

الملحق رقم 03: البيانات الوصفية للعينة محل الدراسة

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	انثى	30	46,2	73,2	73,2
	ذكر	11	16,9	26,8	100,0
	Total	41	63,1	100,0	
Manquant	Système	24	36,9		
	Total	65	100,0		

		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أقل من 30 سنة	15	23,1	36,6	36,6
	أقل من 31 سنة	14	21,5	34,1	70,7
	من 31 إلى 40	11	16,9	26,8	97,6
	40 فما فوق	1	1,5	2,4	100,0
	Total	41	63,1	100,0	
Manquant	Système	24	36,9		
	Total	65	100,0		

الملاحق

		مستوى التعليم			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جامعي	17	26,2	41,5	41,5
	ثانوي	18	27,7	43,9	85,4
	3,00	6	9,2	14,6	100,0
	Total	41	63,1	100,0	
Manquant	Système	24	36,9		
	Total	65	100,0		

المصدر : مخرجات spss 26

الملحق رقم 04: تحليل اجابات العينة حول محاور الاستبيان
التسويق الالكتروني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
ف1	41	3,9512	,148
ف3	41	4,1951	,211
ف4	41	4,2439	,289
ف5	41	4,1463	,228
N valide (liste)	41		

الترويج الخدمي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
ف6	41	4,1707	,245
ف7	41	4,1707	,295
ف8	41	4,1220	,260
ف9	41	4,0732	,320
ف10	41	4,2195	,226
N valide (liste)	41		

الملاحق

دور التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات العقارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
11-ف	41	4,1463	,178
12-ف	41	4,2195	,226
13-ف	41	4,1220	,410
14-ف	41	4,2439	,339
15-ف	41	4,2683	,301
16-ف	41	4,0976	,140
17-ف	41	4,1463	,228
18-ف	41	4,1463	,278
19-ف	41	4,2927	,362
20-ف	41	4,2195	,226
N valide (liste)	41		

المصدر: مخرجات spss

الملحق رقم 05: اختبار الصدق

Corrélations

		لتسويق الالكتروني	الترويج_الخدمات_العقارية	المحور_الرابع
لتسويق الالكتروني	Corrélacion de Pearson	1	1,000**	,644**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	41	41	41
الترويج_الخدمات_العقارية	Corrélacion de Pearson	1,000**	1	,644**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	41	41	41
المحور_الرابع	Corrélacion de Pearson	,644**	,644**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	41	41	41

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: مخرجات spss