



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



خطة المادة

التسويق الإلكتروني للخدمات



ماستر 2، تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذ مسؤول المادة

الدكتور: خلوفي سفيان

دفعه جانفي 2024

الفهرس

- I. معلومات حول المادة:.....03
- II. تقديم المادة:.....04
- III. محتوى المادة:.....05
- IV. المكتسبات القبلية:.....07
- V. مكانة المادة ضمن البرنامج:.....08
- VI. الأهداف التعليمية:.....09
- VII. كيفية تقييم المفاهيم المكتسبة:.....10
- VIII. أنشطة التعلم والتعليم:.....11
- IX. المقاربة البيداغوجية:.....12
- X. سيورة العمل:.....14
- XI. مصادر للمساعدة:.....16

I. معلومات حول المادة

اسم المادة: التسويق الإلكتروني للخدمات			
الميدان	علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير	الفرع	علوم تجارية
التخصص	تسويق الخدمات	المستوى	الثانية ماستر
السداسي	الثالث	السنة الجامعية	2024/2023
التعرف على المادة التعليمية			
عدد الأرصدة	06	وحدة التعليم	أساسية
		المعامل	02
الحجم الساعي الأسبوعي	03.00 سا	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	01.30 سا
		أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)	01.30 سا
مسؤول المادة التعليمية			
الاسم، اللقب	سفيان خلوفي	الرتبة	أستاذ مساعد
تحديد موقع المكتب	المكتب 19	البريد الالكتروني	kheloufi.s@centre-univ-mila.dz
رقم الهاتف	0665626019	توقيت الدرس ومكانه	8:00 - 11:00 ق 22 كل يوم الأربعاء

لمزيد من المعلومات حول مادة التسويق الإلكتروني للخدمات، يرجى الاطلاع على الفيديو 

التعريف عبر الرابط الإلكتروني التالي: <https://youtu.be/9B1mbEKa3Aw>

II. تقديم المادة

تُعدّ مادة التسويق الإلكتروني للخدمات ركيزةً أساسيةً لتعزيز مهارات الطلبة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في تسويق الخدمات. وتساهم هذه المادة في تحقيق أهدافٍ تعليميةٍ جوهريّة، من أهمّها:

✚ فهم مفاهيم التسويق الإلكتروني للخدمات: تُقدم المادة للطلبة مفاهيم التسويق الإلكتروني للخدمات بشكلٍ شاملٍ، بدءًا من تعريف التسويق الإلكتروني وأنواعه، وصولًا إلى استراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات المختلفة.

✚ التعرف على تقنيات التسويق الإلكتروني للخدمات: تُركز المادة على تقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وإعلانات الإنترنت، وتحسين محركات البحث، ممّا يُمكن الطلبة من فهم كيفية استخدام هذه التقنيات بفعالية في تسويق الخدمات.

✚ دمج المعرفة النظرية بالتطبيق العملي: تُتيح المادة للطلبة فرصة تطبيق ما تعلموه من خلال أعمال موجهة تشمل حالات دراسية واقعية لمؤسسات تُمارس التسويق الإلكتروني للخدمات.

✚ المقارنة بين التسويق الإلكتروني للخدمات والتسويق التقليدي: تُساعد المادة الطلبة على فهم الفروق بين التسويق الإلكتروني للخدمات والتسويق التقليدي، ممّا يُمكنهم من اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل نوعٍ من أنواع الخدمات.

✚ تعزيز مهارات التواصل والتفكير الإبداعي: تُشجّع المادة الطلبة على التواصل بفعالية والتفكير بشكلٍ إبداعي عند وضع خطط التسويق الإلكتروني للخدمات.

وتُعدّ مادة التسويق الإلكتروني للخدمات ضروريةً لتعزيز مهارات الطلبة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في تسويق الخدمات.

وتُساهم هذه المادة في إعداد الطلبة لسوق العمل من خلال منحهم المهارات والقدرات اللازمة للعمل في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات بفعالية وكفاءة.

بالإضافة إلى ذلك، تُساهم هذه المادة في تنمية مهارات البحث العلمي لدى الطلبة من خلال تحليل حالات دراسية وكتابة التقارير.

وختمًا، تُعدّ مادة التسويق الإلكتروني للخدمات من المواد الأساسية في الوحدة الأساسية لتعزيز مهارات الطلبة في عصر الرقمنة خلال هذا السداسي.

III. محتوى المادة

تحتوي هذه المادة على المحاور التعليمية التالية:

المحور الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبيئة التنافسية.

المحور الثاني: ماهية التجارة الإلكترونية.

- مفاهيم عامة حول التجارة الإلكترونية.
- تطبيقات التجارة الإلكترونية، وأنظمة الدفع فيها.

المحور الثالث: ماهية التسويق الإلكتروني للخدمات.

- المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني للخدمات.
- دورة التسويق الإلكتروني للخدمات.

المحور الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي.

- تطور المزيج التسويقي.
- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات.

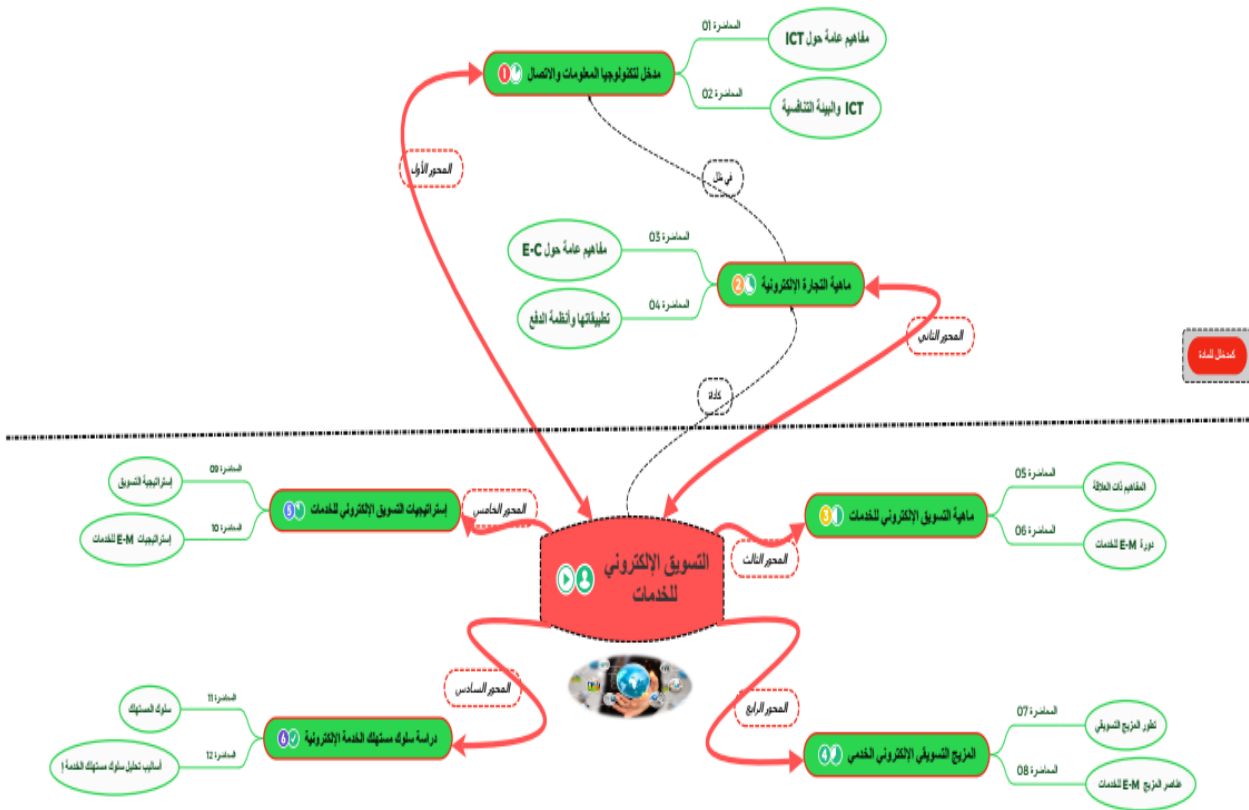
المحور الخامس: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات.

- إستراتيجية وظيفة التسويق.
- إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات.

المحور السادس: دراسة سلوك المستهلك الخدمات الإلكترونية.

- سلوك المستهلك.
- أساليب تحليل سلوك المستهلك الإلكتروني للخدمات.

الخريطة الذهنية للمادة



IV. المكتسبات القبلية

يدخل الطالب إلى مادة التسويق الإلكتروني للخدمات حاملاً معه رصيداً من المعارف والمهارات المكتسبة من خلال دراسات سابقة وتجارب شخصية، تُساهم بشكل كبير في فهمه لهذه المادة وتُسهّل عليه عملية التعلم. وتشمل هذه المكتسبات القبلية العديد من الجوانب، من أهمّها:

1. المعرفة بالتكنولوجيا الرقمية: وتشمل ما يلي:
 - ✚ القدرة على استخدام أجهزة الكمبيوتر والإنترنت: يُعدّ هذا أمراً أساسياً لتعلم مفاهيم التسويق الإلكتروني، حيث تعتمد العديد من تقنيات التسويق على المنصات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وإعلانات الإنترنت.
 - ✚ الفهم الأساسي لأنظمة تشغيل الحاسوب والبرامج: يُساعد هذا الفهم الطالب على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة بفعالية أكبر.
 - ✚ المعرفة بأساسيات البرمجة: تُعدّ هذه المعرفة مفيدة للطلاب الذين يرغبون في إنشاء مواقع إلكترونية أو تطوير تطبيقات خاصة بهم.
 2. المعرفة بالتجارة الإلكترونية: تشمل ما يلي:
 - ✚ فهم مفاهيم التجارة الإلكترونية: يُعدّ هذا أمراً هاماً لتعلم كيفية تسويق الخدمات عبر الإنترنت.
 - ✚ التعرف على أنواع التجارة الإلكترونية المختلفة: يُساعد هذا الطالب على اختيار أفضل استراتيجيات التسويق الإلكتروني لخدماته.
 - ✚ التسوق عبر الإنترنت: تُساعد هذه الخبرة الطالب على فهم سلوك المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت.
 3. المعرفة بالتسويق التقليدي: تشمل ما يلي:
 - ✚ فهم مفاهيم التسويق الأساسية: يُعدّ هذا أمراً ضرورياً لفهم التسويق الإلكتروني، حيث يعتمد الكثير من مفاهيم التسويق الإلكتروني على مفاهيم التسويق التقليدي.
 - ✚ التعرف على أدوات التسويق التقليدي المختلفة: يُساعد هذا الطالب على مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي واختيار الاستراتيجيات المناسبة لكل حالة.
- وتُعدّ هذه المكتسبات القبلية أساساً متيناً لبناء معرفة الطالب في مادة التسويق الإلكتروني للخدمات. وتُساهم في تحسين قدرته على فهم المفاهيم وتطبيق النظريات في الحياة العملية.

ملاحظة هامة

- لتأكد من هذه المكتسبات لدى الطالب نجري له اختبار تقييمي لمكتسباته قبل تلقيه لبرنامج المادة،
 - وفي حال عدم توفقه في الاختبار التقييمي للمكتسبات يجب عليه الاطلاع على المراجع التالية وإعادة الاختبار:
- 1- مرجع: [تكنولوجيا المعلومات والاتصال](#).
 - 2- مرجع: [التجارة الإلكترونية](#).
 - لدعم مكتسبات الطلبة الموفقين في الاختبار لتلقى المادة ، ينصح بالإطلاع على المرجعيين:
 - 1- مرجع: [كتاب التسويق الإلكتروني¹](#)
 - 2- مرجع: [كتاب التسويق 0.5²](#)



V. مكانة المادة ضمن البرنامج

تُعدّ مادة التسويق الإلكتروني للخدمات مادةً أساسيةً ضمن برنامج السداسي الثالث لطلبة الماستر 2، بحيث يبلغ رصيدها 06 نقاط، وبمعامل 02. وذلك لعدة أسباب:

1. أهمية التسويق الإلكتروني في العصر الرقمي:

✚ ازدياد الاعتماد على الإنترنت: أصبح الإنترنت أداةً أساسيةً للتواصل والتسويق في العالم المعاصر. وبالتالي، أصبح التسويق الإلكتروني أمرًا ضروريًا لأي شركة ترغب في الوصول إلى جمهورها المستهدف.

✚ التغيرات في سلوك المستهلكين: تغيّرت أنماط سلوك المستهلكين مع انتشار الإنترنت. فأصبح المستهلكون يعتمدون بشكلٍ كبيرٍ على الإنترنت للبحث عن المنتجات والخدمات وقبل اتخاذ قرار الشراء.

2. مهارات التسويق الإلكتروني مطلوبة في سوق العمل:

✚ ازدياد الطلب على المختصين في التسويق الإلكتروني: يزداد الطلب على المختصين في التسويق الإلكتروني من قبل الشركات في مختلف المجالات. وذلك لأنّ التسويق الإلكتروني أصبح أداةً فعالةً لتحقيق النمو والربح.

✚ مهارات التسويق الإلكتروني قابلة للتطبيق في مختلف المجالات: يمكن تطبيق مهارات التسويق الإلكتروني في مختلف المجالات، مثل التسويق للمنتجات والتسويق للسياحة والتسويق للتعليم.

3. محتوى المادة يتناسب مع تخصص الطلبة:

✚ مادة التسويق الإلكتروني للخدمات مُصممة بالتحديد لطلبة الماستر 2 في مجال إدارة الأعمال. وذلك لأنّ المحتوى يتضمن مفاهيم وتطبيقات متقدمة في مجال التسويق الإلكتروني.

✚ المادة تُساعد الطلبة على اكتساب المهارات والقدرات اللازمة لإدارة عمليات التسويق الإلكتروني بفعالية.

4. بنية المادة تُعزّز التعلم الفعّال:

✚ تُركّز المادة على الجمع بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي. وذلك من خلال المحاضرات والأعمال الموجهة وحالات الدراسة.

✚ تُتيح المادة للطلبة فرصة التفاعل مع المحاضر وزملائهم ومناقشة الأفكار. وذلك يُساهم في تعزيز تعلمهم وتطوير مهاراتهم.

وبناءً على ما سبق، فإنّ مادة التسويق الإلكتروني للخدمات تُعدّ مادةً هامةً وجزءًا أساسيًا من برنامج الماستر 2 في مجال إدارة الأعمال.

VI. الأهداف التعليمية

1- الهدف العام للمادة التعليمية

الهدف العام للمادة التعليمية هو تمكين الطالب من اكتساب المعارف والمهارات اللازمة لتطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق الخدمات إلكترونياً، وذلك من خلال فهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتجارة الإلكترونية، وسلوك المستهلك الخدمات الإلكترونية. وذلك من أجل المساهمة في تطوير الموارد البشرية عن طريق تزويد المجتمع بخريجين مؤهلين في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات، القادرين على المنافسة في سوق العمل.

2- أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)

بعد دراسة هذه المادة التعليمية سيصبح الطالب قادر على:

- استخدام تقنيات وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في التسويق للخدمات.
- تطوير وتنفيذ خطط واستراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات.
- تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات.
- فهم سلوك المستهلك الخدمات الإلكترونية.

جول الأهداف التعليمية

الأهداف التعليمية الخاصة حسب تصنيف "بلوم" لمادة: التسويق الإلكتروني للخدمات، السنة الثانية ماستر، تسويق الخدمات د. سفيان خلوفي			
التعليم	الأنشطة المخطط لها	الأهداف العلمية	
1. المعرفة	• توفير محاضرات فيديو ومقالات مرجعية يساهم في تقديم المفاهيم الأساسية بشكل مبسط وسهل الفهم. • إجراء الاختبارات القصيرة يعزز التركيز ويساعد في قياس مدى استيعاب الطلاب للمعرفة النظرية.	➢ فهم موضوعات التكنولوجيا والمعلوماتية والاتصالات. ➢ التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية. ➢ تحليل مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات. ➢ دراسة مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي.	
2. الفهم	• من خلال المناقشات الجماعية، يمكن للطلاب تبادل وجهات النظر وفهم أفضل للمواد من خلال الحوار. • حل الدراسات الحالة يتيح للطلاب فرصة لتطبيق المفاهيم النظرية على سيناريوهات واقعية.	➢ تفسير كيفية تطبيق التكنولوجيا في التسويق الإلكتروني للخدمات في مجالات متعددة. ➢ تفسير أهمية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات. ➢ فهم سلوك المستهلك الإلكتروني وتأثيره على استراتيجيات التسويق.	
3. التطبيق	• المشاريع العملية تسمح للطلاب بتطبيق المفاهيم النظرية في سياقات عملية وتعزز التعلم التطبيقي. • استخدام البرامج التفاعلية يسهل على الطلاب تجربة العمل العملي في بيئة آمنة وتفاعلية.	➢ تطبيق المفاهيم التكنولوجية في إنشاء حملات تسويق إلكترونية للخدمات. ➢ تطبيق أساليب دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني واستخدام البيانات لتحسين الحملات التسويقية.	
4. التحليل	• تحليل بيانات الحملات التسويقية يساعد في فهم العلاقة بين الأسباب والنتائج ويعزز المهارات التحليلية. • من خلال مناقشة حالات الدراسة، يمكن للطلاب تطبيق المفاهيم النظرية لتحليل السيناريوهات الحقيقية.	➢ تحليل تأثير التكنولوجيا على تغييرات في سلوك المستهلك واحتياجاته. ➢ تحليل نتائج حملات التسويق الإلكتروني وقياس كفاءتها وفعاليتها. ➢ تحليل تقنيات المستهلك الإلكتروني وتطوراتها.	
5. التركيب	• تنظيم المشاريع الشاملة يسمح للطلاب بالعمل على تكامل المفاهيم والمهارات المختلفة في سياق واحد. • ورش العمل توفر بيئة تعليمية تفاعلية تشجع على تبادل الأفكار وتعزز التعلم التفاعلي.	➢ تصميم حملات تسويق إلكترونية متكاملة تتضمن مختلف عناصر المزيج التسويقي. ➢ بناء استراتيجيات تسويق متعددة القنوات لزيادة فعالية الحملات الإلكترونية.	
6. التقييم	• استخدام الاختبارات والمهام للتقييم يساعد في تقديم ملاحظات فورية ودقيقة للطلاب حول أدائهم. • جلسات الاستشارات الفردية توفر فرصة للتوجيه الشخصي وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.	➢ تقييم أداء الطلاب في فهم وتطبيق وتحليل المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية. ➢ تقييم الأبحاث والحملات التسويقية الإلكترونية المنفذة وتحليل النتائج والتوصيات للتحسين المستقبلي.	
بشكل عام، تم تصميم الأنشطة المقترحة لتحقيق الأهداف التعليمية لمادة التسويق الإلكتروني للخدمات بطريقة فعالة وجذابة وفق تصنيف "بلوم". تساعد هذه الأنشطة الطلاب على تطوير فهم شامل لجميع محاور المادة، وتعلم كيفية استخدامها بشكل فعال في حياتهم اليومية والعملية			

VII. كيفية تقييم المفاهيم المكتسبة

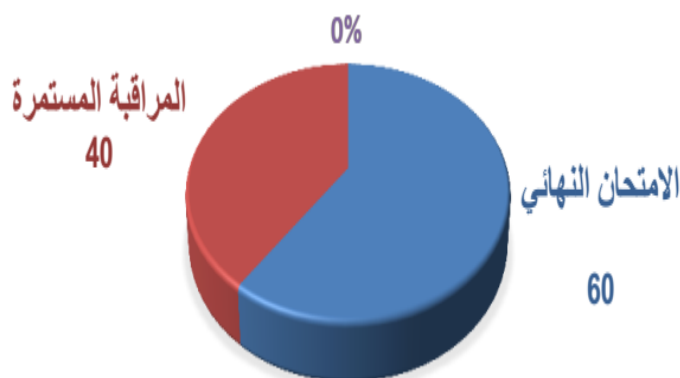
تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة وطبيعة تقييمها امتحان ومراقبة مستمرة. أي تقييم متواصل في الأعمال الموجهة من خلال عدد من المعايير، وامتحان في نهاية السداسي. والجدول التالية يفصل أكثر في معايير وطريقة التقييم:

طريقة معايير التقييم

الوزن النسبي للتقييم			العلامة		التقييم بالنسبة المئوية
وزن المحاضرة			20/20		امتحان
60 %	60 %				
10 %	40 %	وزن الأعمال الموجهة والتطبيقية	20/20	05	امتحان جزئي
20 %				10	أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)
-				-	أعمال تطبيقية
02 %				01	المشروع الفردي
-				-	الأعمال الجماعية (ضمن فريق)
-				-	خرجات ميدانية
04 %				02	المواظبة (الحضور / الغياب)
04 %				02	عناصر أخرى (المشاركة)

تدرس المادة في شكل محاضرات وأعمال موجهة/تطبيقية وطبيعة تقييمها امتحان ومراقبة مستمرة يقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للمحاضرة والأعمال الموجهة:

معدل المادة	نقطة المحاضرة * 0.6 + نقطة الأعمال الموجهة/التطبيقية * 0.4 =
Moy.M	= (Note Ex * 0.6) + (Note Td * 0.4)



ملاحظة: يجب أن يتحصل الطالب على نتيجة نهائية تضمن له التوفيق في المادة أكبر أو تساوي 10 من 20

يستدعى الطالب الذي لم يتمكن من تحصيل علامة 10 من 20 لاجتياز الامتحان الاستدراكي في نهاية السنة

VIII. أنشطة التعلم والتعليم

1. قياس معارف ومكتسبات الطالب حول المواد المدرسة مسبقا، قبل بداية الانطلاق في تدريس المادة في بداية السداسي بتكليفه بأعمال كتلخيص مضمون المادة المكتسبة.
2. تحضير بطاقة الأعمال الموجهة (fiche TD) (بطاقة لكل حصة حسب الموضوع المناقش) وذلك للمشاركة في إثراء حصة الأعمال الموجهة من جهة وتقييم الطلبة من جهة أخرى.
3. تكليف الطلبة بأعمال فردية إضافة للبحوث.
4. تكليف الطلبة بوضع بطاقة قراءة لأهم مرجع يعتمد عليه في إعداد بحثه.
5. بعض المحاور الممكن إدراجها في حصص الأعمال الموجهة مثل:
 - 5-1- التقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشراتها المحلية والعالمية.
 - 5-2- مؤشرات التجارة الإلكترونية المحلية والعالمية.
 - 5-3- التسويق الإلكتروني للخدمات والمفاهيم ذات العلاقة.
 - 5-4- تجارب مؤسسات خدمية محلية وعالمية رائدة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
6. تقييم الأسئلة التفاعلية للطلبة عبر منصة Moodle.
7. الحضور والتفاعل في منصة Moodle.
8. إنشاء دردشة ومنتدى في منصة Moodle للتعليم الإلكتروني.

IX. المقاربة البيداغوجية

تُعدّ مادة التسويق الإلكتروني للخدمات مادةً هامةً لتعزيز مهارات الطلبة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في تسويق الخدمات. وتتطلب تعليم هذه المادة مقاربة بيداغوجية فعّالة تُركّز على:

1- المعارف: تشمل ما يلي:

✚ فهم مفاهيم التسويق الإلكتروني للخدمات: يجب أن يفهم الطلبة مفاهيم التسويق الإلكتروني للخدمات بشكلٍ شاملٍ، بدءًا من تعريف التسويق الإلكتروني وأنواعه، وصولًا إلى استراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات المختلفة.

✚ التعرف على تقنيات التسويق الإلكتروني للخدمات: يجب أن يتعرف الطلبة على تقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وإعلانات الإنترنت، وتحسين محركات البحث، ممّا يُمكنهم من فهم كيفية استخدام هذه التقنيات بفعالية في تسويق الخدمات.

✚ فهم الفروق بين التسويق الإلكتروني للخدمات والتسويق التقليدي: يجب أن يفهم الطلبة الفروق بين التسويق الإلكتروني للخدمات والتسويق التقليدي، ممّا يُمكنهم من اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكلّ نوعٍ من أنواع الخدمات.

2- المهارات: تشمل ما يلي:

✚ تحليل البيانات: يجب أن يتعلم الطلبة كيفية تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وفعالية الحملات التسويقية.

✚ استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني: يجب أن يتعلم الطلبة كيفية استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني المختلفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وإعلانات الإنترنت، وتحسين محركات البحث.

✚ كتابة المحتوى التسويقي: يجب أن يتعلم الطلبة كيفية كتابة محتوى تسويقي فعال يجذب المستهلكين.

✚ تقديم العروض التقديمية: يجب أن يتعلم الطلبة كيفية تقديم عروض تقديمية فعّالة لتقديم خطط التسويق الإلكتروني للخدمات.

3- المواقف: تشمل ما يلي:

✚ التفكير الإبداعي: يجب أن يتمتع الطلبة بمهارات التفكير الإبداعي لتطوير استراتيجيات تسويقية جديدة وإبداعية.

✚ مهارات التواصل: يجب أن يتمتع الطلبة بمهارات التواصل الفعّالة لتقديم خدمات العملاء بأفضل شكل.

✚ العمل الجماعي: يجب أن يتمتع الطلبة بمهارات العمل الجماعي للتعاون مع الآخرين في إنجاز المشاريع.

✚ الالتزام الأخلاقي: يجب أن يتمتع الطلبة بالالتزام الأخلاقي في ممارسات التسويق.

المقاربة اليداغوجية (المعارف، المهارات، المواقف)



X. سيورة العمل

يتم تنظيم المحاضرات والأعمال الموجهة الخاص بالمادة على النحو التالي:

1- المحاضرات:

تقدم المحاضرات وفق التوزيع الزمني المرتقب ومحاوّر المادة على النحو التالي:

التوزيع الزمني

الأسبوع	محتوى المحاضرة	التاريخ
الأسبوع الأول	حصة تعريفية بالمادة	2023/10/05
الأسبوع الثاني	تكنولوجيا المعلومات والاتصال (01) (مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال)	2023/10/11
الأسبوع الثالث	تكنولوجيا المعلومات والاتصال (02) (تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبيئة التنافسية)	2023/10/18
الأسبوع الرابع	ماهية التجارة الإلكترونية	2023/10/25
الأسبوع الخامس	ماهية التسويق الإلكتروني للخدمات	2023/11/08
الأسبوع السادس	المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي (01) (تطور المزيج التسويقي)	2023/11/15
الأسبوع السابع	المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي (02) (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات)	2023/11/22
الأسبوع الثامن	استراتيجيات التسويق الإلكتروني الخدمي (01) (إستراتيجية وظيفة التسويق)	2023/11/29
الأسبوع التاسع	استراتيجيات التسويق الإلكتروني الخدمي (02) (إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات)	2023/12/06
الأسبوع العاشر	دراسة سلوك مستهلك الخدمات الإلكترونية (01) (سلوك المستهلك)	2023/12/13
الأسبوع الحادي عشر	دراسة سلوك مستهلك الخدمات الإلكترونية (02) (أساليب تحليل سلوك المستهلك الإلكتروني للخدمات)	2023/12/20
	امتحان نهاية السداسي	تحدده الإدارة
	الامتحان الاستدراكي للمادة	تحدده الإدارة

2- الأعمال الموجهة:

تقدم البحوث وفق المواضيع التالية:

البحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

البحث الثاني: التجارة الإلكترونية.

البحث الثالث: التسويق الإلكتروني للخدمات.

البحث الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي.

البحث الخامس: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات.

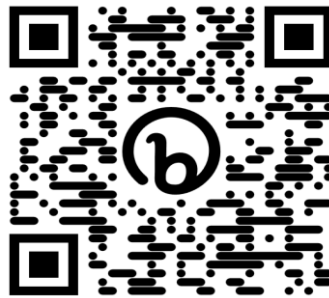
البحث السادس: دراسة سلوك مستهلك الخدمات الإلكترونية.

ملاحظات هامة:

- عناوين البحوث هذه عامة وجامعة، ويجب أن تخضع لتعديل بحسب ما يراه الطلبة مناسب.
- التقيد منهجياً وعلمياً بنموذج إعداد البحوث. المتاح للتحميل على الرابط الإلكتروني التالي :

<http://bit.ly/3LlF16T>

تحميل نموذج إعداد البحوث (Word):



عنوان البحث		
أكتب عنوان البحث هنا		
العنوان الفرعي للبحث هنا		
يتم تدقيق البحوث في مادة التسويق الإلكتروني في القاعات - السنة الثانية ساسار في وحدة العلوم التجارية		
تقديم البحوث بتاريخ اليوم: الخميس 2023		
تصديق الأستاذ		
تصديق الأستاذ		
الاسم	الاسم	الاسم
الاسم	الاسم	الاسم
الاسم	الاسم	الاسم
الاسم	الاسم	الاسم

- قبل إلقاء البحث يلتزم أعضاء الفوج بإرسال نسخة PDF و Word من البحث قبل 24 ساعة من



الإلقاء عبر البريد الإلكتروني التالي: sofianekheloufi2@gmail.com

- تخضع البحوث بعد مناقشتها لتعديل في غضون أسبوع واحد وترسل من جديد للتقييم الشكلي

عبر الرابط الإلكتروني التالي: <https://bit.ly/3rumLTE>

ملء وإرسال الاستمارة الإلكترونية للبحوث بعد التعديل:



XI. مصادر للمساعدة

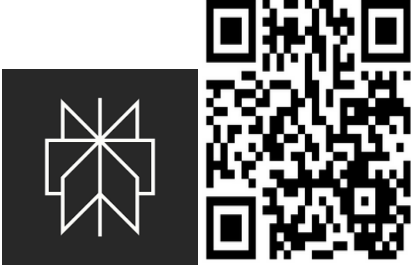
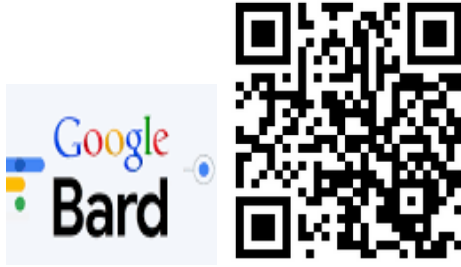
اللغة العربية: 🇸🇦

1. بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.
2. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني-عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004.
3. يوسف حجيم سلمان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
4. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.

اللغات الأجنبية: 🌐

5. Michel Badoc ,Bertrand Lavayssière et Emmannual copin(2000), **E-marketing de la banque et de l'assurance**, 2 éme édition, édition d'organisation, Paris.
6. Philip Kotler et autre(2006), **marketing management**, 12eme édition, Pearson éducation.
7. Berg-Beckhoff G, Nielsen G, Ladekjær Larsen E. **Use of information communication technology and stress, burnout, and mental health in older**, middle-aged, and younger workers - results from a systematic review. Int J Occup Environ Health. Apr 2017, V23, N02, P-P: 160-171, <https://doi.org/10.1080/10773525.2018.1436015>.
8. Jey Howard Escorcia Guzman, Rohemi Alfredo Zuluaga-Ortiz, David Andres Barrios-Miranda, Enrique José Delahoz-Dominguez, **Information and Communication Technologies (ICT) in the processes of distribution and use of knowledge in Higher Education Institutions (HEIs)**, Procedia Computer Science, Volume 198, 2022, Pages 644-649, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12>.
9. Lee YC, Malcein LA, Kim SC. **Information and Communications Technology (ICT) Usage during COVID-19: Motivating Factors and Implications**. Int J Environ Res Public Health. 2021, V18(7), 3571, <https://doi.org/10.3390/ijerph18073571>
10. . Jo Shan Fu, ICT in Education: **A Critical Literature Review and Its Implications**, International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT), 2013, Vol 9, Issue 1, pp. 112-125, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1182651.pdf>.
11. Hailegebreal, S., Sedi, T.T., Belete, S. et al. **Utilization of information and communication technology (ICT) among undergraduate health science students: a cross-sectional study**. BMC Med Educ 22, 215, 2022, PP: 1-7, <https://doi.org/10.1186/s12909-022-03296-9>.
12. Ahi AA, Sinkovics N, Sinkovics RR. E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development?. Manag Int Rev. 2023; 63(1), pp:27-56, [doi:10.1007/s11575-022-00490-1](https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1).
13. Rosário, A; Raimundo, R. Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2021, 16, pp: 3003-3024, <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>.

❖ مواقع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي يمكن الاعتماد عليها في إعداد البحوث

perplexity.ai	Bard – Gemini -	Chat GPT
		
https://bit.ly/46sSjbo	https://bit.ly/46gCWTO	https://chat.openai.com/

ملاحظة:

يتم الاستعانة بها في توليد الأفكار وتوفير المراجع وتحليل بعض النتائج (نتائجها ليست موثوقة علميًا دائمًا)

