

المركز الجامعي تيسمسيلت  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة  
الخدمية

"دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستهلك"

—وكالة تيسمسيلت—

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل.م.د في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ:

بوزكري جيلالي

إعداد الطالبة:

مرفود ربيعة

لجنة المناقشة:

رئيسا

ممتحنا

مقررا

ممتحنا

الأستاذ: سماعيل عيسى

الأستاذ: الياس العيداني

الأستاذ: بوزكري جيلالي

الأستاذ: محي الدين محمود عمر

السنة الجامعية: 2015/2014



## الشكر

إن الشكر والعرفان أولاً وأخيراً لله الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم، فالحمد لله الذي أعطاني القوة والمقدرة ما مكّني من الوصول إلى هذا المستوى لإتمام هذا العمل.

وبعد سبحانه وتعالى لا يسعني إلا أن أتقدم بخالص الشكر للأستاذ المشرف بوزكري جيلالي الذي أفادني من خبرته وتفضل علي بالنصائح والتوجيهات.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة وإثراء هذا العمل.

الشكر كل الشكر لمن قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر العائلة الكريمة، الصديقات في تخصصي المحاسبة والعلوم المالية (ماستر 2)، وأيضا عمال مؤسسة موبيليس.

ربيعة

## الإهداء

إلى والدي التي ربّني على القول الطيب ورسمت لي طريق النجاح طيلة هذه  
السنوات...

إلى أبي العزيز...

إلى إخوتي وأخواتي وأبنائهم وبناتهم.....

إلى رفيقات دربي، وكل طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير بدون  
استثناء.

إلى كل الأساتذة في كل المراحل.

إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينسهم قلبي إلى زملاء تخصص تسويق  
دفعة 2015-2016.

ريعة

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	أشكال التجارة الالكترونية	الشكل (1-1)
26	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	الشكل (2-1)
30	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	الشكل (3-1)
45	مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة	الشكل (4-2)
48	سلم الشهرة	الشكل (5-2)
49	سلم الصورة	الشكل (6-2)
50	سلم "OSSGOOD"	الشكل (7-2)
51	خطوات تصميم الصورة المرغوية	الشكل (8-2)
54	أبعاد التموقع	الشكل (9-2)
57	المثلث الذهبي للتموقع	الشكل (10-2)
67	الهيكل التنظيمي لموبيليس	الشكل (11-3)
69	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	الشكل (12-3)
72	الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس - تيسمسيلت -	الشكل (13-3)
74	الحد الأقصى للتدفق حسب الجيل	الشكل (14-3)
87	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	الشكل (15-3)
88	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	الشكل (16-3)
89	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الجامعي	الشكل (17-3)

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
62	التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس	الجدول (1-3)
66	بطاقة تعريفية حول مؤسسة موبيليس	الجدول (2-3)
76	اشترك برميوم « Premium TOP ».	الجدول (3-3)
77	اشتراكات برميوم	الجدول (4-3)
78	اشتراكات «0661»	الجدول (5-3)
79	العرض المهني للمؤسسات	الجدول (6-3)
80	عرض موبى كور بوريت «Mobi Corporate» للمؤسسات	الجدول (7-3)
86	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	الجدول (8-3)
87	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	الجدول (9-3)
88	توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الجامعي	الجدول (10-3)
89	النتائج المتعلقة برأي الطلبة حول واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس	الجدول (11-3)
93	النتائج المتعلقة برأي الطلبة حول واقع الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى زبائنهم	الجدول (12-3)
98	ارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع	الجدول (13-3)
99	نتائج تحليل الارتباط الخطي	الجدول (14-3)
100	نتائج تحليل تباين خط الانحدار	الجدول (15-3)
101	نتائج جدول المعاملات	الجدول (16-3)

## الملخص

بعد الانفتاح الاقتصادي في الجزائر في مختلف عامة المجالات عامة وخاصة في قطاع الاتصالات وتشيع السوق وزيادة المنافسة بين متعاملين الثلاثة (موبيليس، نجمة، أوريدو) تعمل كل منها جاهدة لتقديم أحسن صورة لها بواسطة استخدام التكنولوجيا المتمثلة في التسويق الالكتروني، وبناء جسر التواصل مع زبائنها.

ولذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) وتمثلت دراستنا الميدانية في دراسة عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وقمنا باختيار عينة عشوائية متكونة من 80 مفردة تم توزيع عليهم الاستبيان وكما اعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS في تفرغ البيانات وتحليلها وعلى ضوءه تمكنا من تحليل دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة.

# الفهرس

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	إهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-هـ	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الالكتروني
2	تمهيد
2	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الالكتروني
3	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني وخصائصه
5	المطلب الثاني: تعريف وأنواع الأسواق الالكترونية وخطوات بنائها
9	المطلب الثالث: تعريف الأعمال الالكترونية ومراحلها والصعوبات التي تواجهها
12	المطلب الرابع: تعريف التجارة الالكترونية وأشكالها وأهميتها
16	المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الالكتروني
16	المطلب الأول: أنواع ووظائف التسويق الالكتروني
17	المطلب الثاني: طرق التسويق الالكتروني وأهميته
19	المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكتروني ومتطلبات نجاحه
21	المبحث الثالث: التسويق الالكتروني
21	المطلب الأول: نموذج ARTHUR للتسويق الالكتروني والتحديات التي يواجهها
24	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني
26	المطلب الثالث: فاعلية التسويق الالكتروني والمزيج التسويقي له
31	خاتمة



32	الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة
33	تمهيد
34	المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة
34	المطلب الأول: تعريف وخصائص الصورة الذهنية
36	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية
39	المطلب الثالث: أنواع وأهمية الصورة الذهنية
41	المبحث الثاني: الصورة كرهان بالنسبة للمؤسسة
41	المطلب الأول: وظائف الصورة والعوامل المؤثرة فيها
43	المطلب الثاني: التصورات الاجتماعية للصورة وشروطها
45	المطلب الثالث: مراحل وفوائد الصورة
47	المبحث الثالث: بناء وتصميم صورة المؤسسة
47	المطلب الأول: تحليل الصورة الحالية للمؤسسة
42	المطلب الثاني: مفهوم الصورة المرغوبة أو التموّج
55	المطلب الثالث: تحديد تمّوج المؤسسة
59	خاتمة
60	الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)
61	تمهيد
62	المبحث الأول: تقديم عام لشركة موبيليس MOBILIS
62	المطلب الأول: التطور التاريخي والتعريف بمؤسسة موبيليس
66	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والتزامات مؤسسة موبيليس
70	المطلب الثالث: القيم والصعوبات التي تواجهها مؤسسة موبيليس
71	المبحث الثاني: وكالة موبيليس لولاية تيسمسيلت
71	المطلب الأول: تعريف وكالة موبيليس والهيكل التنظيمي
72	المطلب الثاني: الجيل الثالث لدى موبيليس والعروض والخدمات
83	المطلب الثالث: واقع التسويق الإلكتروني موبيليس
84	المبحث الثالث: الإستبيان ونتائجه

84	المطلب الأول: مجتمع دراسة الاستبيان والأدوات المستخدمة في التحليل وعناصره
86	المطلب الثاني: نتائج تحليل عينة الدراسة
89	المطلب الثالث: نتائج تحليل المحاور
102	خلاصة
104	الخاتمة العامة
107	المراجع
113	الملاحق

## المقدمة العامة

لقد طرأت عدة تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهدته قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو وتكامل وتعقيد، فقد أدرك الأفراد ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالانترنت، فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات (من سلع وخدمات...) ويخططون وينفذون عمليات الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الانترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء. فأصبحت الانترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وممارسة الأنشطة التسويقية، إذ أن أعداد مستخدمي هذه الشبكة أصبحوا بمئات الملايين، ومن جميع دول العالم، ومن كل المستويات، ومن مختلف الفئات العمرية وشتى المستويات الثقافية ومن كل الجنسين. وهذه الأهمية التسويقية المتزايدة لشبكة الانترنت لم تغفلها الشركات التجارية المختلفة التي تمارس أعمالها على المستوى المحلي أو المستوى الإقليمي أو المستوى الدولي أو المستوى العالمي.

إن ما يشجع منظمات الأعمال على إنفاق الملايين والمليارات على حملاتها التسويقية عبر الانترنت هو ليس فقط قدرة هذه الشبكة على الوصول الى قطاع واسع جدا من المشترين والمستهلكين، وإنما النمو المتسارع لهذه الشبكة وانتشارها.

مما لا شك فيه أن بقاء أي منظمة من المنظمات، يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على الظهور الذي يرضي زبائنها بتكوين وبناء صورة إيجابية تعبر عن الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة لضمان استمرارها واستقرارها، وعليه ينبغي عليها الاهتمام بإدارة الصورة الذهنية السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، فالطبيعة التنافسية التي يشهدها عالم الأعمال تفرض على المؤسسة الاهتمام بصورتها الذهنية التي تتماشى مع احتياجات الزبائن وكسب ثقتهم وتأييدهم من جهة ولتحقيقها لأهدافها من جهة أخرى.

إن أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في الجزائر هي مواكبة التنوع في طرق تسويق خدماتها كالتسويق الإلكتروني الذي يلعب دورا هاما وفعالا في تحسين صورة المؤسسة ولمواجهة هذه التحديات يجب على المؤسسات الجزائرية استخدام التكنولوجيا المتطورة والمتجددة وعليها باستمرار رفع التحدي من خلال تطوير خدماتها، وتنويعها بالشكل الذي يلبي احتياجات الزبائن ومتطلباتهم المتغيرة، وعلى ضوء ذلك نطرح الإشكال التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية؟

و في مضمون الإشكالية نطرح الأسئلة التالية :

- ما هي أهم التطورات التي وصل إليها التسويق الإلكتروني وتأثيره على المؤسسات؟ وما هي الأسباب التي دعت المؤسسات إلى التوجه نحو التسويق الإلكتروني؟

- كيف يتم تحسين صورة المؤسسة عن طريق التسويق الالكتروني؟
- هل المؤسسة تدرك أهمية التسويق الالكتروني بكل أبعاده في تحسين صورتها؟
- ما هو واقع ودور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية؟

#### الفرضيات:

- الانفتاح على العالم ويؤثر إيجاباً على المؤسسة فاستخدام المؤسسات للتسويق الالكتروني نتيجة التطور التكنولوجي .
- التسويق الالكتروني يعمل على تحسين صورة المؤسسة وذلك عن طريق الاتصال والتواصل بينها وبين الزبائن بصفة دائمة دون انقطاع.
- تدرك المؤسسة الأهمية المتزايدة للتسويق الالكتروني
- المؤسسات الجزائرية تركز بشكل تام على التسويق التقليدي وأهملت التسويق الالكتروني .
- المؤسسة الجزائرية تستخدم التسويق الالكتروني ولكن ليس كباقي الدول المتقدمة .

#### أهداف البحث: يمكن عرض أهم أهداف البحث في النقاط التالية :

- التعرف بالمفاهيم الأساسية للتسويق الالكتروني وكيفية بناء صورة حسنة للمؤسسة .
- محاولة معرفة مدى استجابة المستهلك للتسويق الالكتروني .
- الوقوف على الوضعية الحقيقية للتسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية دوره في تحسين صورة المؤسسة وهذا من خلال مواقعها الالكترونية.
- محاولة كشف أهم الرهانات والتحديات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في تسويق خدماتها في ظل تكنولوجيا المعلومات.

#### أهمية البحث:

تندرج أهمية هذا البحث في محاولة توضيح معنى التسويق الالكتروني ودوره في تحسين صورة المؤسسات بصفة عامة والمؤسسة الجزائرية بصفة خاصة .

#### مبررات اختيار البحث :

- حداثة الموضوع حيث تعتبر الدراسة منهجاً علمياً جديداً بنوعه يوضح أهمية واقع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسة الجزائرية.

- يمثل موضوع الدراسة جزء من التخصص الذي نزاول دراستنا فيه ونأمل أن نضيف إلى هذا المجال معلومات جديدة تدعم البحث الجامعي.

### حدود الدراسة :

- الزمنية: تمتد حدود البحث الزمنية من 01ماي إلى 24 جوان 2015.

-المكانية: دراسة حالة الجزائر من خلال دراسة الحالة التي تتناول أحد المؤسسات الخدمية المتمثلة في مؤسسة موبيليس وكالة تيسميسيلت

**صعوبات البحث:** إن أهم الصعوبات التي تلقيناها خلال بحثنا فهي على النحو التالي:

- نقص المراجع التي تتناول دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة على مستوى مكتبة الجامعة.

-صعوبة تناول الموضوع أصلا، تعتبر أكبر حاجز، خاصة وأنه يتناول عنصرين أساسيين في وقتنا الحالي هما التسويق الالكتروني والصورة الذهنية.

### المنهج المتبع في البحث :

إن المنهج المتبع في دراسة موضوع البحث هو المنهج التحليلي الوصفي ، فجانبا التحليل يظهر من خلال دراسة الموضوع من مكوناته الأساسية للتسويق الالكتروني وصورة المؤسسة في الجانب التطبيقي أما الجانب الوصفي فهو يعود إلى اعتماد المراجع المكتبية كمصدر لمختلف المفاهيم النظرية المشكلة للموضوع ، بالإضافة إلى اعتماد على طريقة الاستقصاء في محاولة التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة وهذا في إطار اعتماد على أسلوب دراسة حالة.

### الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات سابقة لم تتناول بالدراسة و التحليل التسويق الالكتروني ودوره في تحسين صورة المؤسسة أما الدراسات السابقة التي تناولت صميم الموضوع لم يتم التطرق إليها من قبل " دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية " دراستين:

الأولى بعنوان " التسويق الالكتروني وتفعيل التوجع نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي " من إعداد الطالبة الخنساء سعادي ، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة نقشت سنة 2006 والتي ركزت فيها على تسليط

الضوء على الزيون باعتبار رضا الزيون وولائه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها لأنها السبيل الوحيد لبقاء المنظمة ، وإبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة حتمية في الوقت الراهن.

الثانية بعنوان " صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي" ،رسالة ماجستير، من إعداد الطالب بلقاسم رابع ، سنة 2006 ، حيث ركز على الدور الذي تلعبه صورة المؤسسة في استقطاب اهتمام مختلف المتعاملين و الهيآت الضرورية للسير الحسن لنشاط المؤسسة و كذا كسب وفاء المستهلكين النهائيين.

### تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول :

-خصص الفصل الأول اساسيات حول التسويق الالكتروني و أثره على المزيج التسويقي للمؤسسة من خلال ثلاث مباحث، في المبحث الأول تم التطرق إلى مدخل التسويق الالكتروني، أما المبحث الثاني فتم تخصيصه مفاهيم حول التسويق الالكتروني، أما المبحث الثالث فكان للتسويق الالكتروني.

- خلال الفصل الثاني حاولنا توضيح الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث قمنا بتخصيص المبحث الأول ماهية صورة المؤسسة، و المبحث الثاني خصص الصورة كرهان بالنسبة للمؤسسة، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى بناء وتصميم صورة المؤسسة.

- الفصل الثالث خصص دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة من خلال ثلاثة مباحث ، في المبحث الأول تم تقديم عام لشركة موبيليس ، أما المبحث الثاني فخصص لوكالة موبيليس لولاية تيسمسيلت أما المبحث الثالث فخصص للاستبيان ونتائجه .

## تمهيد:

الوقوف على كيفية تأثير التكنولوجيا والانترنت بصفة خاصة على التسويق ونقله من التقليدي إلى الالكتروني هو ما يصبوا إليه هذا الفصل بحيث يتناول التسويق الالكتروني وأهم وأبرز نشاطات التجارة الالكترونية والأسواق والأعمال الالكترونية التي تتم عبر الانترنت.

ذلك أن وظيفة التسويق هي أحد وظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الانترنت **Internet Based Marketing** في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية وكذلك تحسين صورة المؤسسة، وبناء على هذا قسمنا الفصل إلى ثلاثة عناصر هي:

- مدخل إلى التسويق الالكتروني
- مفاهيم عامة حول التسويق الالكتروني
- التسويق الالكتروني

## المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

من المعروف أن التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للإبقاء لحاجات الزبون وهذا ما يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية.

## المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف المؤسسة وأيضاً يتميز بعدة خصائص سوف نتطرق لها بالتفصيل.

## الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

لقد اختلفت تعاريف التسويق الإلكتروني نجد من بينها:

عرف البعض بأن التسويق الإلكتروني: "ترويج البضائع والخدمات عبر الانترنت، وذلك من خلال الموقع الإلكتروني يحتوي على صور البضائع والخدمات المراد تسويقها ويتم الإعلان عن اسم الموقع وما يحتويه من خلال المواقع الإلكترونية الأخرى على شبكة الانترنت وذلك بطرق الكترونية مختلفة"<sup>1</sup>.

وعرف أيضاً على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"<sup>2</sup>.

ونستنتج من خلال هذين التعريفين أن التسويق الإلكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت حيث يركز على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر".

<sup>1</sup> سليم سعادوي، "عقود التجارة الإلكترونية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2008، ص150.

<sup>2</sup> بشير العلاق، "التسويق الإلكتروني"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص17.



## الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن أن نميز عدة خصائص للتسويق الإلكتروني من بينها:

**قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت الشركات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء<sup>1</sup>.

**التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها ويعني ذلك بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين، وبالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام شبكة الانترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق<sup>2</sup>.

**الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية<sup>3</sup>.

**الرقابة:** استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب لكون مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث وكلاهما يمثلان رقابة على العرض<sup>4</sup>.

**إمكانية الوصول:** وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء، من جانب

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، الجزائر، 2010، ص76.

<sup>2</sup> ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص267.

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية-الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص327.

<sup>4</sup> "نفس المرجع السابق"، ص268.

آخر فإن خاصية إمكانية الوصول من شأنها أن تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض اجتذاب اهتمام مستخدمي الانترنت من خلال التجديد والإبداع في إعلاناتهم الإلكترونية ومضامينها.

**الرقمية:** وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، أو كذلك بالإمكان استخدامها في توليد قاعدة بيانات عن الطلبات الأسبوعية أو الشهرية التي يرغبها الزبون عن السلع والخدمات التي يحددها في تلك الطلبات، ليتم تطوير واستنباط سلع وخدمات جديدة في ضوء ذلك.

### المطلب الثاني: تعريف وأنواع الأسواق الإلكترونية وخطوات بنائها

عندما يتم البيع والشراء فهنا يجب توفر سوق ليتم اللقاء بين البائع والمشتري ومع التطور التكنولوجي فلا داعي لذلك إذ أن المعاملات تتم الكترونياً وعبر خطوات متتالية.

### الفرع الأول: تعريف الأسواق الإلكترونية

يوجد عدة تعاريف للأسواق الإلكترونية من بينها:

تعرف على أنها: "أسواق تحدث في العالم الافتراضي بدلا من العالم المادي الحقيقي وهي تشير الى ذلك الحيز الافتراضي أو الإلكتروني الذي يلتقي فيه البائعون لعرض (منتجاتهم سلع، خدمات، معلومات) مع المشتريين الذين يصدرون أوامر الشراء من خلال شبكة الانترنت ويتفق فيه الطرفان على كيفية التسليم وكيفية تسوية المدفوعات (نقود إلكترونية، بطاقات ائتمانية)"<sup>1</sup>.

ويعرف البعض التسويق الإلكتروني على أنه: "هو نظام معلومات ما بين المنظمات يسمح بمشاركة المشتريين والباعه في تبادل المعلومات عن المنتجات المعروضة وأسعارها".

ومن خلال هذين التعريفين نستنتج أن الأسواق الإلكترونية هي:

"عبارة سوق افتراضي يتم فيه تبادل المعلومات والتعاملات بين المشتريين والباعه وذلك بطريقة إلكترونية".

<sup>1</sup> سمية ديمش، "التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري، الجزائر، 2011، ص 50.

## الفرع الثاني: أنواع الأسواق الإلكترونية

توجد عدة أسواق منها:<sup>1</sup>

## 1- الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك:

أ- **الواجهات الإلكترونية:** تسمى أيضا واجهات المخازن على الشبكة، وتستخدمها عادة شركة واحدة تباع من خلالها منتجاتها وخدماتها، ولذلك فهي عبارة عن متجر إلكتروني، ويمكن أن تعود لشركة صانعة أو لشركة تجارة تجزئة أو لأفراد أو لجمعيات تعاونية أو غيرها، ويحتوي المخزن الإلكتروني عادة مجموعة من الآليات والأدوات الضرورية للقيام بعمليات البيع.

والمكونات الأكثر استخداما في المتاجر الإلكترونية هي:

\* **الفهارس الإلكترونية ومحركات البحث:** التي تساعد الزبائن على إيجاد المنتجات والخدمات التي يرغبون بشرائها.

\* **عربة التسوق:** وتستخدم لتجميع السلع التي يرغب الزبون شرائها أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني.

\* **تسهيلات المشاركة في المزادات الإلكترونية:** حيث يمكن أن تباع هذه المتاجر الإلكترونية بعض المنتجات من خلال المزادات.

\* **بوابة الدفعات:** التي يجري من خلالها الاتفاق على تفاصيل وترتيبات عملية دفع قيمة المشتريات.

\* **ساحة الشحن:** حيث يتم تحديد تفاصيل عملية شحن المشتريات إلى الزبون.

\* **خدمات الزبائن:** وتشمل توفير المعلومات عن المنتجات والخدمات والتسجيل للحصول على كفالات و ضمانات وغيرها:

ب- **المجمعات التجارية الإلكترونية:** هي عبارة عن مجمعات افتراضية تتضمن الكثير من المتاجر والمحلات الإلكترونية وتتضمن هذه المجمعات أدلة أو فهارس بفئات المنتجات التي يتم بيعها في هذه المجمعات، يمكن تصنيف المتاجر والمجمعات الإلكترونية في المشاريع التجارية الموجهة نحو المستهلك كما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> محمد نور برهان، عز الدين خطاب، "التجارة الإلكترونية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس العربية مصر، 2008، ص 27.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 28.

\*متاجر ومجمعات عامة: هي عبارة عن فضاء سوقي كبير يتم فيه بيع تشكيلة واسعة جدا من المنتجات والخدمات.

\*متاجر ومجمعات متخصصة: تقوم ببيع أنواع محددة من المنتجات والخدمات كالمواقع المتخصصة ببيع الزهور أو مواد التجميل فقط.

\*متاجر ومجمعات إقليمية أو عالمية: تقوم المتاجر الإقليمية ببيع منتجاتها ضمن منطقة جغرافية محددة بينما تقوم المتاجر العالمية ببيع منتجاتها إلى أي مكان في العالم.

\*متاجر إلكترونية بحتة: تقوم ببيع المنتجات والخدمات الرقمية فقط.

\*متاجر إلكترونية جزئية: تقوم بعمليات البيع الإلكتروني للمنتجات والخدمات المادية من خلال الشبكة.

## 2- الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية بين المنظمات:

أما بالنسبة للتجارة الإلكترونية بين المنظمات فتوجد فيها أنواع الأسواق الإلكترونية التالية:<sup>1</sup>

\*الأسواق الإلكترونية العامة: تكون مملوكة لجهة ثالثة وتتضمن عددا كبيرا من المشترين والعديد من البائعين وتسمى هذه الأسواق أيضا أسواق التبادل وتكون مفتوحة للعموم ويتم تنظيمها من خلال الحكومة أو المالكين.

\*الأسواق الإلكترونية الخاصة: تملكها شركة واحدة ويمكن أن يوجد منها نوعان هما:

سوق البائع وسوق المشتري حيث في سوق البائع تقوم الشركة ببيع منتجاتها إلى الشركات الأخرى، أما في سوق المشتري فتقوم بتنظيم المناقصات للحصول على احتياجاتها من الموارد بأقل أسعار ممكنة، أو بدعوة موردين مؤهلين لتزويدها بالاحتياجات المطلوبة، أي تستخدم للشراء.

\*الاتحادات التجارية: هي عبارة عن مجموعة صغيرة من المشترين الرئيسيين يمكنهم إنشاء تحالف للتعامل مع الموردين العاملين في الصناعة نفسها، كما يمكن أيضا لمجموعة من المشترين تكوين مثل هذا الائتلاف وكلا الطرفين يمكنهم من خلال ذلك تقوية مواقعهم التفاوضية عند مناقشة المواصفات والأسعار وغيرها.

\*البوابات المعلوماتية: نظرا للحجم الهائل للمعلومات الموجودة في شبكة الانترنت العالمية وانتشارها في جميع أنحاء العالم، أصبح من الضروري توفير أدوات فعالة تساعد في البحث وتمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى معلومات دقيقة وذات علاقة بالموضوعات التي يبحثون عنها، ومن هنا بدأ التفكير في إنشاء مواقع متخصصة

<sup>1</sup>محمد نور برهان، "نفس المرجع"، ص29-30.

في تسهيل هذه المهمة أطلق عليها تسمية "بوابات portals" أو مداخل، فالبوابة هي "نقطة دخول يستخدمها متصفح الشبكة وتسهل عليهم الوصول إلى البيانات أو المعلومات المطلوبة"، وقد تم إنشاء مثل هذه البوابات تحت مسميات مختلفة وبأشكال مختلفة، ويمكن التمييز بين عدة أنواع منها:

-بوابات تجارية عامة: تعرض هذه البوابات أدلة تساعد على الوصول إلى المعلومات المتعلقة بمواضيع عامة كالرياضة، الاقتصاد، الفنون، التعليم وغيرها.

-بوابات الشركات: تقوم هذه البوابات بتسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بموضوع محدد ذي علاقة وثيقة بشركة معينة وشركائها.

-بوابات النشر: توجد لمجتمعات ذات اهتمامات خاصة كالتعليم الإلكتروني أو غيرها.

-بوابات شخصية: تقوم هذه البوابات بتصنيف المعلومات للأفراد وتوفير لهم محتوى متخصصا وفقا لما يحددونه من خيارات وتفضيلات.

-بوابات خلوية: يمكن الوصول لهذه البوابات من خلال الهواتف الخلوية.

-بوابات صوتية: توفر واجهة استخدام صوتية من خلال الهاتف الخليوي أو العادي.

### الفرع الثالث: خطوات بناء السوق الإلكتروني

من أجل أن تعمل سوق الكتروني لا بد من مرورها بعشر خطوات تبدأ من:<sup>1</sup>

**الخطوة الأولى:** يدخل المستخدم الخدمة المرتبطة بالحاسوب أو الانترنت ومن ثم يذهب إلى موقع التاجر في الشبكة، وقد يعرف العنوان أو يحدده في موقع آخر في الشبكة أو قد يجده عن طريق التصفح.

**الخطوة الثانية:** يدخل المستخدم إلى واجهة متجر التاجر ويذهب إلى عروض التاجر.

**الخطوة الثالثة:** إذا لم يجد المستخدم شيئا يثير اهتمامه أو يريد القيام بالمزيد من التسوق فإنه يستطيع استعراض بعض واجهات المتاجر الإضافية للمتاجر للبحث عن المنتجات أو الخدمات المطلوبة.

**الخطوة الرابعة:** عندما يجد المستخدم شيئا مثيرا للاهتمام فإنه قد يختار شراءه عن طريق الحاسوب، ولاتخاذ القرار قد يحتاج المستخدم إلى المزيد من المعلومات التي يمكن إيجادها على صفحات الشبكة أو يحصل عليها عن طريق البريد الإلكتروني مثلا عن الضمانات أو العائد وسياسة التمويل (الصرف) أو منتجات الحاسوب ولبعض

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، "نفس المرجع السابق"، ص118-119.

المنتجات أو الخدمات سعر ثابتا ولبعضها سعر يمكن التشاور به لذا قد يحدث التشاور عن طريق البريد الإلكتروني.

**الخطوة الخامسة:** تخزين المادة بشكل نموذجي في عربة التسوق، وهي وعاء لحفظ المواد التي يختارها المستخدم ولكنه لم يدفع مقابلها، وهذا يسمح للمستخدم بالاستمرار في البحث في المنتج، أو حتى زيارة تجار آخرين قبل الدفع مقابل المواد، والمواد إما تخزن في آلة العرض أو على مقدم الخدمة، اعتمادا على البرمجيات المساندة.

**الخطوة السادسة:** في أي وقت يمكن أن يراجع المستخدم المواد في عربة التسوق ويغير الكميات أو يلغي مواد تستمر هذه المراجعة حتى القيام بالاختيار الأخير.

**الخطوة السابعة:** عندما يكون المستخدم مستعدا للدفع فانه ينصح بشأن خيارات الدفع حيث يقوم المستخدم بالاختيار ويزود بمعلومات عن الدفع (مثل رقم بطاقة الاعتماد).

**الخطوة الثامنة:** تتم الموافقة على ترخيص الدفع أو رفضه، وإذا رفض فانه يبحث المستخدم على شكل آخر من أشكال الدفع وإذا حصلت الموافقة عليه تنفذ الصفقة.

**الخطوة التاسعة:** تهيأ الشحنة إذا كانت مطلوبة أو منح الترخيص بتفريغ المنتجات من الانترنت وتحدد الضمانة.

**الخطوة العاشرة:** تحدد خدمة الزبون فقط عندما يعاد أو يستبدل المنتج، ويمكن إيجاد معلومات عن الصيانة على موقع الشبكة إذا كانت مطلوبة.

### المطلب الثالث: تعريف الأعمال الإلكترونية ومراحل تطورها والصعوبات التي تواجهها

حيث يتم التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية من خلال استعراض بعض تعريفات لها وكذلك مراحل تطورها والصعوبات التي تواجهها.

### الفرع الأول: تعريف الأعمال الإلكترونية

يوجد للأعمال الإلكترونية عدة تعاريف منها:

عرفت الأعمال الإلكترونية بأنها: "هي تلك العمليات التي تواكبها وتديرها منظمات الأعمال عبر شبكات الحاسوب وهذه الأعمال الإلكترونية تتضمن عمليات وأنشطة متعددة أهمها عمليات الإنتاج والعلاقة مع المستهلك وما يتصل به، والعمليات ذات العلاقة بالإدارة الداخلية للمنظمة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نصر حسن محمد، "الانترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية"، مكتبة الفلاح، الكويت، 2003، ص40.

وعرف بعض الباحثين بأن الأعمال الإلكترونية هي: "تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيا الانترنت لزيادة دخلها"<sup>1</sup>.

وتمثل الأعمال الإلكترونية توليفة متكاملة من العمليات والنظم الرقمية التي تسمح للمؤسسة بأن تدير علاقتها البيئية الداخلية والخارجية وأن تتجاوب معها بما في ذلك استشعار تحديات المنافسة وغيرها من تهديدات بيئة الأعمال الحالية والمتوقعة، وتحديد الفرص الموجودة والمنبثقة واستشعار احتياجات المتعاملين معها، زيادة على ذلك تنظيم عمليات التجاوب والاستجابة الإستراتيجية مع متغيرات بيئة الأعمال في المدة الزمنية المناسبة<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: مراحل تطور الأعمال الإلكترونية

لقد مرت الأعمال الإلكترونية منذ تأسيس شبكة الانترنت بمراحل متعددة، وهذه المراحل تجسد التطور التدريجي في تبني وتطبيق الأعمال الإلكترونية إذ تتمثل هذه المراحل في:<sup>3</sup>

**المرحلة الأولى:** بدأت هذه المرحلة منذ نشأت الانترنت حتى عام 1995، وخلال هذه المرحلة كانت الشركات تقوم بعرض أعمالها التجارية التقليدية على الانترنت بصورة ساكنة غير متحركة، أي إن عملية العرض كانت شبيهة تماما بما يجري عرضه في الصحف والمجلات.

**المرحلة الثانية:** خلال هذه المرحلة التي بدأت في عام 1995 وامتدت حتى 1997 ظهرت شركات تهتم بتقديم خدمات الانترنت، واستطاعت أن تطرح على الشبكة العالمية مجموعة جيدة من الخدمات الجديدة، وهذا التطور الجديد عزز من فرص رواج ونجاح الأعمال الإلكترونية وأسس مرحلة جديدة من التفاعل الحقيقي بين الشركات التجارية من جهة والانترنت من جهة أخرى.

**المرحلة الثالثة:** هذه المرحلة هي مرحلة نشوء شبكات الانترنت (INTRANET) وهي مجموعة من أجهزة الحاسوب التي ترتبط مع بعضها البعض داخل الشركة الواحدة)، وقد ساعدت شبكات الانترنت على تطور أنظمة الاتصالات داخل الشركات.

**المرحلة الرابعة:** هذه المرحلة بدأت مع نهايات عام 1998، وقد شهدت هذه المرحلة تزايدا كبيرا وتطورا ملحوظا في منهجية تعامل منظمات الأعمال مع الأعمال الإلكترونية، وقد ظهرت تكنولوجيات جديدة خاصة بعمليات الربط بين منظمات الأعمال والمستهلكين وكذلك بين منظمات الأعمال من جهة والشركاء من جهة أخرى.

<sup>1</sup> بجتي ابراهيم، "دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص42.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص15.

<sup>3</sup> يوسف احمد ابو فارة، "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2004، ص35-37.

**المرحلة الخامسة:** هذه المرحلة هي مرحلة ممارسة الأعمال الإلكترونية بصورة فعلية وحقيقية، وزادت عمليات التبادل التجاري الإلكتروني بين منظمات الأعمال فيما بينها وبين منظمات الأعمال و المستهلكين.

### الفرع الثالث: الصعوبات التي تواجه الأعمال الإلكترونية

توجد عدة صعوبات تواجه الأعمال الإلكترونية بصفة عامة على اختلاف البنية التحتية التي تنشط فيها من بينها:<sup>1</sup>

- المواثمة من إمكانية الاتصال وتبادل المعلومات وإرسالها والوصول إلى أي مكان في العالم عبر شبكة الانترنت وبين إمكانية الوصول واقعيا إلى تلك الأماكن للقيام بالأعمال والاستفادة من تبادل المعلومات والاتصال.
- محدودية إقبال الزبائن على اكتشاف الأوجه المختلفة للتجارة الإلكترونية والشراء عبر الانترنت فعلى الرغم من التسارع في استخدام شبكة الانترنت، فإنه لازال هناك محدودية في الانتقال في التسوق المكاني إلى التسوق الإلكتروني.
- الخداع حيث يحتاج المتعاملون بالتجارة الإلكترونية إلى التأكد من مصداقية الطرف الآخر في التعاملات، حيث يصعب ذلك في بعض الأحيان وخصوصا في المزادات العلنية عبر الانترنت التي لا تقدم أي ضمانات للأطراف المشاركة، أو الإعلان عن عروض مغرية جدا وغير حقيقية لرصد آلاف العناوين وعلى الرغم من محاولات المختصين لإيجاد طريقة تكسب التعاملات الإلكترونية شرعية وصفة قانونية من خلال التوقيع الإلكتروني إلا أن الموثوقية لازالت غير متوفرة في هذا الإجراء بحسب احتمال ظهور هذا التوقيع وإمكانية تقليده الكترونيا.
- حقوق الملكية الفكرية حيث يمكن استغلال شبكة الانترنت بشكل غير مشروع لسرقة الأعمال الأصلية للمبدعين أو تخريبها وخصوصا في صناعات الفن، النشر، تأليف الكتب والعلامات التجارية للمنتجات.
- الفوضى والتشويش الناتج عن وجود ملايين المواقع التجارية والكم الهائل من المعلومات مما يجبط من عزيمة الباحثين عن المعلومات.
- الخصوصية على الأشخاص أن يضمنوا عدم اختراق حياتهم الخاصة من خلال جمع المعلومات عنهم شخصيا ومحاوله التأثير على قدراتهم المختلفة من خلال المعلومات المتوفرة عنهم، وعلى الرغم من سن القوانين والتشريعات الخاصة بالأعمال عبر الشبكة إلا أن ذلك لا يعد ضابطا كافيا إلى الآن لحماية خصوصية المتعاملين عبر هذه الشبكة.

<sup>1</sup> زين يونس، "اثر التجارة الإلكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014، 3، ص 82-83.



- تأهيل العاملين وتدريبهم في ظل التجارة الإلكترونية سيصبح أكثر تعقيدا توفير المهارات والكفاءات اللازمة والقدرة على الاتصال والتأقلم مع القيم و العادات والأخلاقيات الجديدة في العمل، مما يتطلب فهما أوسع لطبيعة التجارة الإلكترونية ومبادئها التي تظهر نتيجة ذلك في بيئة الأعمال.

- الأمن حيث لا يزال هناك قلق من قرصنة أرقام بطاقة الائتمان والقيام بعمليات الشراء الغير مشروعة، ومحاولة اختراق أنظمة الحاسوب بغرض التجسس على معلومات المؤسسات وتخريبها.

### المطلب الرابع: تعريف التجارة الإلكترونية وأشكالها وأهميتها

يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الانترنت، الهاتف، الفاكس والتلكس إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دورا مؤثرا في نشاط التجارة، حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة إلكترونية وذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود أو التسوق ببطاقات الدفع والائتمان.

### الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

يوجد عدة تعاريف للتجارة الإلكترونية من بينها:

عرف البعض التجارة الإلكترونية بأنها: " ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات"<sup>1</sup>.

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها " مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج، توزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"<sup>2</sup>.

كما عرفها كل من HELSON& KATAB: "على أنها تبادل في المعلومات أو صفقات الأعمال التجارية والتي من شأنها أن تسهل استخدام المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات"<sup>3</sup>.

من خلال هذين التعريفين نستنتج أن التجارة الإلكترونية هي:

" شكل من أشكال التبادل التجاري تتم فيها إنتاج السلع والخدمات وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية".

<sup>1</sup>ROGER CLARKE "electronic commerce definition",department of computer science, Australian National University,2000,p2

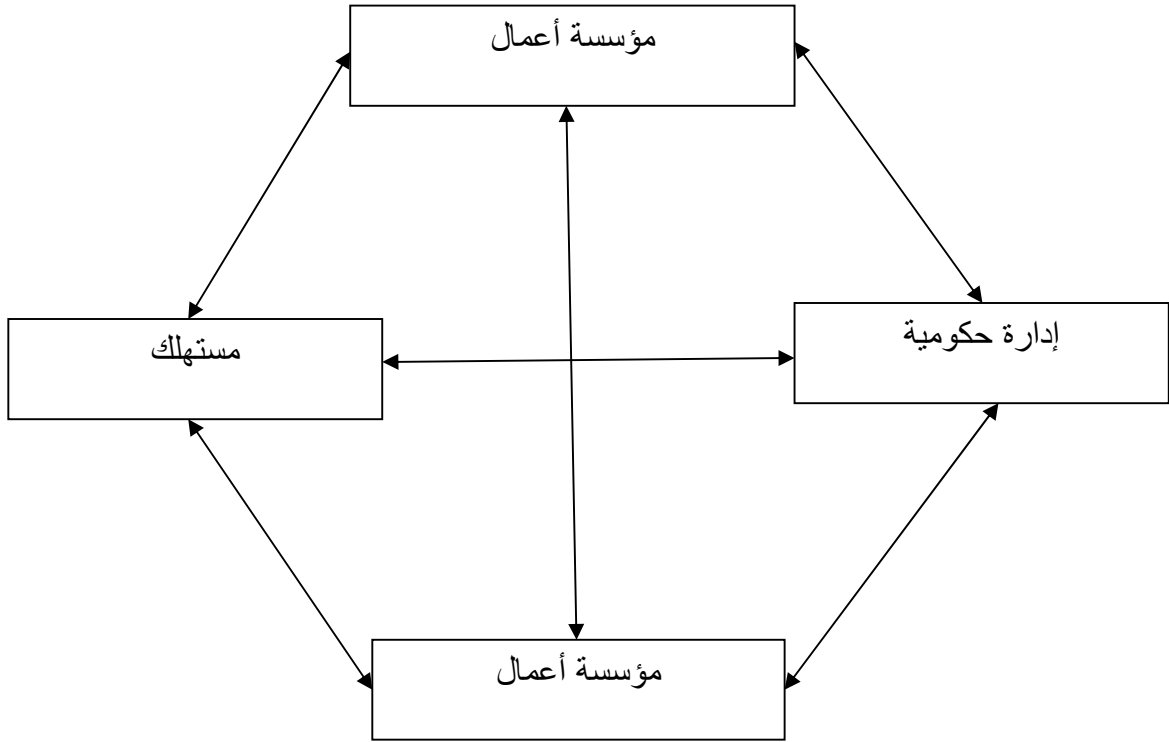
<sup>2</sup> محمد احمد ابو القاسم،"التسويق عبر الانترنت"، دار العلوم العربية، الأردن، 2006، ص17.

<sup>3</sup> ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص85.

الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

تتعدد أشكال التجارة الإلكترونية باعتبار مفهومها متعدد الأبعاد حيث يمكن تطبيقه واستخدامه على أكثر من مستوى والشكل التالي يبين بعض تلك المستويات:<sup>1</sup>

الشكل (1-1): أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص213.

**1\* مؤسسه أعمال-مؤسسه أعمال:** وهذا المستوى يتم بين مؤسسات الأعمال مع بعضها البعض من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، لتصفية معاملاتها مثل القيام بتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير ودفع المستحقات من خلال إجراء مختلف التحويلات المالية إلكترونياً بالإضافة إلى عملية التحويل الإلكتروني للمعلومات ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في العالم ويبلغ حجم هذه التجارة حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد أمداح، "التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي"، رسالة ماجستير، الجزائر، 2006، ص26.

<sup>2</sup> قندوز فاطمة الزهراء، "التجارة الإلكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013، ص50.

**2\* مؤسسة أعمال - مستهلك:** هذا المستوى من التجارة الالكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي ولقد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الانترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق تقوم بعرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع عن طريق شبكات الانترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة كبطاقات الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم.<sup>1</sup>

**3\* مؤسسة أعمال - إدارة حكومية:** ويشمل استخدام الشبكة في انجاز الإجراءات وكافة التعاملات بين الشركات والحكومة كإدارة جمع الضرائب أو قيام الحكومة بالبحث عن موردين لاقتناء وشراء لوازمها والمشاركة في المناقصات الكترونيا، فمثلا نجد أن الولايات المتحدة الأمريكية تقوم بنشر مشترياتها عبر الانترنت لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الشركات لاختيار الأحسن.<sup>2</sup>

**4\* مستهلك - إدارة حكومية:** وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلك أو لبيع الإحصائيات للباحثين وللإعلان عن الوظائف.<sup>3</sup>

### الفرع الثالث: أهمية التجارة الالكترونية

يمكن اختصار أهمية التجارة الالكترونية في النقاط التالية:

**1\* سرعة تدفق المعلومات:** لقد أصبحت المعلومات في عالم التجارة الالكترونية ذات صبغة رقمية يمكن تخزينها وتداولها بواسطة أجهزة الكمبيوتر واسترجاعها عند الحاجة دون عناء، كما تحقق التجارة الالكترونية سهولة ويسر في إيصال معلومات الشركة إلى المتعاملين معها، ويصبح من الممكن عبر المواقع الالكترونية إعلام الزبائن بكل المستجدات التي تحدث فيما يخص المنتجات الجديدة، طرق الدفع وتسليم السلعة، وبالتالي يصبح الزبائن وكل المتعاملين مع الشركة على علم دائم بالمتغيرات التي تحدث في السوق.<sup>4</sup>

**2\* حرية التسوق وتوفير الجهد والوقت:** يستطيع المشتري التسوق في مختلف المحلات و الاطلاع على معروضات ومنتجات الشركات من خلال كتالوجاتها الموجودة على موقعها على شبكة الانترنت، كما أن الأسواق الالكترونية متوفرة بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطله) ولا يحتاج المشتري للسفر أو الانتظار

<sup>1</sup> احمد أمداح، "مرجع سبق ذكره"، ص27.

<sup>2</sup> زين يونس، "اثر التجارة الالكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014، ص93.

<sup>3</sup> سدات ولد خيري، "التسويق الالكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص7.

<sup>4</sup> بريس عبد القادر، زيدان محمد، "دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية"، ملتقى بجامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007، ص7.

في طابور لشراء منتج معين كما ليس عليه نقل هذا المنتج إلى البيت ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية.

**3\* تخفيض المصاريف للشركات وخفض الأسعار للزبون:** تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية ولا لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتواريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك الشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ البيع بسهولة هذا ما يؤدي إلى خفض أسعار بيع السلع مقارنة بالأسواق التقليدية<sup>1</sup>.

**4\* التواصل الفعال بين الشركات و زبائنهما:** علاقات متقاربة بين العملاء والموردين، حيث تكون مواقع التجارة الإلكترونية دائماً محدثة على الشبكة مما يجعل العملاء والموردين على علم فوري بأي تغيرات تحدث في السوق، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر ضمان أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم<sup>2</sup>.

**5\* تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر:** إذ أن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن<sup>3</sup>.

**6\* العمل الجماعي:** التجارة الإلكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي وابتسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الانترنت أو البريد الإلكتروني والذي سهل في وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد تقورت، "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي"، رسالة ماجستير، الجزائر، 2005، ص72.

<sup>2</sup> نقس المرجع السابق، ص73.

<sup>3</sup> ناصر خليل، "التجارة والتسويق الإلكتروني"، دار أسامة، ط1، الأردن، 2009، ص37.

<sup>4</sup> خضر مصباح الطبطبي، "التجارة الإلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص40.

## المبحث الثاني: مفاهيم حول التسويق الالكتروني

من المعروف أن التسويق الالكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رغبات الزبائن، إذ أصبح من الوسائل التي لا يستهان بها لتحسين صورة المؤسسة.

## المطلب الأول: أنواع ووظائف التسويق الالكتروني

للتسويق الالكتروني عدة أنواع ووظائف متنوعة لها مهام مختلفة سوف نحاول خلال هذا الفصل أن نتطرق لها بالتفصيل.

## الفرع الأول: أنواع التسويق الالكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:<sup>1</sup>

**1\* التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ).

**2\* التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فاعلة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلن يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

**3\* التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

## الفرع الثاني: وظائف التسويق الالكتروني

للتسويق الالكتروني وظائف مختلفة نجد منها:<sup>2</sup>

يضم التسويق الالكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة اتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الالكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال ووفقا لموقع الشركات التسويق الالكتروني وهناك خدمات تقدمها للعملاء ومنها البريد الالكتروني ويتم خلاله

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، "التسويق المباشر"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص142.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص143.

عرض الخدمة والمنتج عن طريق وسائل الإيميل للجمهور وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل ومحتواها وطريقة تقديمها وإرسالها إلى الزبائن المحتملين عبر شبكة الانترنت كما تعرض حلولاً لنتائج التحليل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.

وفي عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول إلى المستهلك، إرضائه وحمله على السلوك أو التصرف المطلوب "الاقتناع أو الإقناع" أقرب من حبل الوريد ويمكن الوصول إليه على ظهر فآرة، ولقد سقطت الحواجز المالية بين المستعین والناس وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة أمراً عادياً لا يستلزم استعانة بالوسطاء والوكلاء المتخصصة ومن هذا المنطلق أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب لأن احتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك (مشاعر)، وانطباعات المستهلكين يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير وإستراتيجية التسويقية ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في أساليب وإجراءات والطرق التسويقية المتبعة.

### المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني وأهميته

يوجد للتسويق الإلكتروني عدة طرق ووسائل يمكن من خلالها التسويق وكذلك له أهمية بالغة لكل من المؤسسة والمستهلك.

### الفرع الأول: طرق التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:<sup>1</sup>

- يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج، ويظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.

- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج، إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.

- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً.

ومن أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني ما يلي:

- التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث.

<sup>1</sup> سيد سالم عرف، "نفس المرجع"، ص 143.

- التسويق من خلال الإعلانات.
- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية.
- التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل.
- التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية.
- التسويق من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية.

### الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني

نستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:<sup>1</sup>

- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم و دون انقطاع-طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن، تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدوا هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة و أسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى(أي الموردين).

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي عباس العبادي، "نفس المرجع السابق"، ص 92-93.

### المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني ومتطلبات نجاحه

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرض نجاحها وذلك لتحقيق الأهداف المختلفة إذ توجد عدة متطلبات تؤدي به إلى النجاح.

#### الفرع الأول: أهداف التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة أهداف منها:<sup>1</sup>

- إكساب المدرب القدرة على تحويل كافة تعاملاته وعلاقاته عبر الإنترنت إلى أرباح من خلال تدريب عملي خطوة بخطوة.

- جعل المدرب قادراً على التسويق لمنتجاته أو شركته أو موقعه، أو أي خدمة أو مهارة أو موهبة لديه بسهولة وسرعة ويسر بوسائل مجانية مع فتح أسواق جديدة في كافة دول العالم ومواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني.

- إتاحة الفرصة لممارسة العمل الحر دون الحاجة لرأس مال وجعل المدرب قادراً على أن:

\* يمتلك مشروع ناجح من منزله بواسطة شبكة الإنترنت.

\* يستطيع أن يؤسس شركته وتجارته الخاصة بعيداً عن ضغوط العمل، ووجود مدير عليه.

\* يصمم منتجاته الخاص ليتم بيعه عبر الإنترنت.

\* تصميم موقع إلكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات.

\* يستطيع استخدام أدواته في الوصول لأعلى نتائج للربح من الإنترنت عبر الشبكة العنكبوتية.

\* يتعامل مع الشركات الكبرى، كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الإنترنت.

\* يصبح مسوق إلكتروني ناجح بواسطة شبكة الإنترنت.

\* يحصل على زوار مستهدفين يعدوا بالآلاف لشراء المنتج بأقل تكلفة ممكنة.

<sup>1</sup> سيد سالم عرف، "نفس المرجع السابق"، ص 127.



- يساهم التسويق الالكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين المنظمات الكبيرة أو الصغيرة أو حتى الفرد المنتج<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: متطلبات نجاح التسويق الالكتروني

للتسويق الالكتروني عدة متطلبات منها:<sup>2</sup>

- توفير البنية التحتية والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الانترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت، بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجي ومحليا.
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الالكترونية وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الالكترونية.
- تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التجارة الالكترونية ويشمل: كافة الأطراف ذات العلاقة مثل القضاة ممثلين التجارة بوزارة التجارة والعاملين بالبنوك وشركات التأمين والضرائب وكافة الأطراف ذات الصلة.
- نشر ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية للدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلا أن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الانترنت بواسطة الأفراد والشركات حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التجارة الالكترونية.
- وجود إستراتيجية قومية للتعامل الالكتروني من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الالكترونية، وذلك لضرورة وجود إستراتيجية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنشيط الصادرات من خلال تفعيل وسائل التجارة الالكترونية.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص370.

<sup>2</sup> رند عمران، مصطفى الاسطل، "واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، غزة، 2009، ص30.

## المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني

لم تعد شبكة الانترنت مقتصرة على عملية تبادل المعلومات أو التعارف أو إنشاء صداقات جديدة، بل اقتحمت شبكة الانترنت عالم التسويق لتصنع لنفسها مكانا متميزا بين وسائل وطرق التسويق في العالم أجمع.

## المطلب الأول: نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني والتحديات التي يواجهها

من بين نماذج المتعددة للتسويق الإلكتروني نجد نموذج ARTHUR إذ يعتبر مهما في هذا المجال، كذلك نجد عدة تحديات تواجه التسويق الإلكتروني في ظل بيئة متغيرة وتتسم بالتنافس.

## الفرع الأول: نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني

يعد نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني من أهم نماذج التسويق الإلكتروني فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الانترنت بشكل دقيق ابتداء من مرحلة الإعداد للخدمة إلى مرحلة ما بعد البيع<sup>1</sup>

**1\*مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والأسواق المستهدفة الجديدة والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث السوق أو عن طريق الاستجابة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة على الانترنت.

**2\*مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت، وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل<sup>2</sup>:

-**مرحلة جذب الانتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب الزبون وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية، رسائل البريد الإلكتروني.

-**مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون، والتي تساعد على بناء هذا المنتج الجديد.

-**مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم فعالة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص388-389.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، "مرجع سبق ذكره"، ص136.

-مرحلة ردة الفعل والتصرف: كمحصلة المراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ القرار، أي أنها تصف ردة فعل الزبون المترتبة على المعلومات المتوفرة، والأفكار المبنية من خلال المراحل السابقة.

**3\*مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب.

وتعد أساليب الدفع مثل الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي، وغير النقدي.

**4\* مرحلة ما بعد البيع:** ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بمؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليها.

### الفرع الثاني: التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني

نجد من بين التحديات ما يلي:<sup>1</sup>

**1\*التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل، المسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

**2\*ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء و بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

**3\*تطور تكنولوجيا المواقع :** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع و نجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

<sup>1</sup>علي فلاح الزعي، "نفس المرجع السابق"، ص384-386.

**4\*عوائق اللغة و الثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لهذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية، العادات، التقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

**5\*الخصوصية و الأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية<sup>1</sup>.

**6\*عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر الأشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها<sup>2</sup>.

#### 7\*تحديات خاصة بالدول النامية:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع و رغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

<sup>1</sup> سمر توفيق، "التسويق الإلكتروني"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص54.

<sup>2</sup> عمر أبو اليمين عبد الغني، "فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"،

الموقع 19/04/2015، attachmentid=434d=1206729999، <http://www.shatharat.net/vb/attachment.php>

## المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني والفرق بينه وبين التسويق التقليدي

يتطلب التسويق مجموعة من الاستراتيجيات وذلك لكي يكون التسويق فعالاً، إذ يوجد عدة اختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي مع تطور التكنولوجيا الرقمية.

## الفرع الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

نجد عدة استراتيجيات هي:<sup>1</sup>

\***التحالفات التسويقية بين الشركات:** في هذه الإستراتيجية يتم الاتفاق بين شركتين أو أكثر على تمرير طلبات الزبائن إلى الشركة المتخصصة التي توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة للزبائن، والهدف الرئيسي لمثل هذه التحالفات هو التسويق حيث يوضع شعار تلك الشركة على كافة مواقع الشركات المتحالفة مما يعني توفير إعلان مجاني لتلك الشركة، وتشكل هذه العملية أسواقاً للمتاجرة وتبادل وضع الإعلانات على مواقع الشركات الأخرى.

\***التسويق الكلامي:** يقصد بالتسويق الكلامي التسويق بالكلمة أو الخبر الذي يتواتر بين الناس، حيث يتم نقل عروض منتجات وخدمات للأصدقاء بسبب الاعتقاد أنها مفيدة، يمكن القيام بذلك من خلال خدمات الانترنت مثل البريد الإلكتروني ومنتديات الحوار، مجموعات الأخبار وغيرها، حيث يقوم الزوار بإرسال رسائل الكترونية إلى أصدقائهم تحثهم على فحص منتج أو خدمة ما، وتعود هذه الإستراتيجية إلى زمن بعيد ولكن مع وجود خدمات الانترنت تضاعفت سرعتها، وتكمن الفائدة الأساسية في هذه الإستراتيجية في ترويج المنتجات والخدمات بأقل التكاليف الممكنة.

\***الأحداث المباشرة:** في التسويق التقليدي تستخدم الأحداث مثل الاحتفالات والمباريات واللقاءات وسيلة حيوية لترويج المنتجات والخدمات، تستخدم مثل هذه الأحداث في خدمات الانترنت، حيث يمكن استخدام الأحداث المباشرة في الموقع الإلكتروني وبالتالي تسويق المنتجات والخدمات من خلال الموقع.

ويذكر أن أفضل الممارسات للحصول على أحداث مباشرة ناجحة على الموقع الإلكتروني هي على النحو

التالي:

- تصميم محتوى جيد ومستوى تفاعلي عال مع الزوار للحصول على استجابة إيجابية وتحليلها من أجل إجراء التحسينات اللازمة.

- تنفيذ الإنتاج بالتعاون مع وسيلة إعلام مشهورة.

<sup>1</sup> محمد نور بهان، "نفس المرجع السابق"، ص 240-245.

- القيام بإعلانات ترويجية مناسبة عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الأخرى و الأدلة وكذلك القيام بحملة إعلامية إلكترونية مناسبة.

\***كتابة نص الإعلان:** يعتبر نص الإعلان من الأمور الهامة، وتستخدم الشركات بعض وكالات الإعلان لمساعدتها في إيجاد نص مناسب للإعلان على الموقع الإلكتروني، لذا فان العثور على وكالة إعلان جيدة قادرة على كتابة محتوى الإعلان، شكله ورسالته الإعلانية يعتبر بحد ذاته عنصرا أساسيا لأي حملة إعلانية.

### الفرع الثاني: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الانترنت فالبعض يرى انه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الانترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته.

وعلى العموم يمكن القول بان التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تعبير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية بأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى توظيف جديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ابراهيم مرزقلال، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب"، رسالة ماجستير، الجزائر، 2010، ص44.

وفي هذا الشكل نستوضح أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي:

الشكل (1-2): أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الالكترونية
- المدى الجغرافي	- ضيق	- واسع
- قطاعات العملاء	- محدود	- كبير
- مستوى التفاعل	- محدود / متوسط	- مرتفع
- الملائمة لظروف العميل	- متوسط	- متوسط
- التكلفة	- مرتفعة	- تميل إلى الانخفاض
- المدى الزمني	- إطار محدود	- مدار الساعة
- المرونة	- متوسط	- مرتفعة
- العلاقة الشخصية	- محدود / متوسط	- مرتفعة
- سهولة الاستخدام	- أكثر سهولة	- تحتاج إلى مهارات خاصة
- التعرف على الإجابة	- محدود / متوسط	- مرتفع وسريع

المصدر: إبراهيم مرزقال، "إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب"، رسالة ماجستير، الجزائر، 2010، ص44.

### المطلب الثالث: فاعلية التسويق الالكتروني والمزيج التسويقي له

أهم ميزة يمكن أن تجعل استخدام التسويق الالكتروني متعة حقيقية وذا فائدة واقعية تكمن في التفاعلية، التي يتم التركيز عليها دائما في التعاملات التجارية، ومع تطور التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني فهذا بالتأكيد سوف يطرأ تغيير في تركيبة المزيج التسويقي.

### الفرع الأول: فاعلية التسويق الالكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فانه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رند عمران، مصطفى الاسطل، "نفس المرجع السابق"، ص38.

- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج سلعة أو خدمة عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء، وذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي<sup>1</sup>.

- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع، ولا يمكن أن تتم عملية البيع بنجاح إلا بوجود تفاعل وتكامل مع نظام الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: لتلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية في عرض المحتويات بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية فالتسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت له طابع خاص تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الانترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

- البناء البسيط والإبتكارية لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة ابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات، المعلومات، إجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا تزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء سلعة أو خدمة عن ثلاث ارتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات وهذا ضروري لتسهيل عملية التسويق الإلكتروني وانجازها بسرعة يتطلب عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً، مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة وتحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب أو موقع المتجر الإلكتروني<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> يوسف ابو فارة، "مرجع سبق ذكره"، ص139.

<sup>2</sup> زينب شطبية، "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2009، ص79.



## الفرع الثاني: المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العملاء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نابع عن عدم تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية.

فقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:<sup>1</sup>

- العرض: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من اجل البيع.
- الأدوات.

وهناك من يقسم المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي:

- مزيج السلع.
- مزيج التوزيع.
- مزيج الاتصال.

عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة:

- المنتج
- السعر
- التوزيع
- الترويج

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك، نتيجة لتطور عناصر مزيج تجارة التجزئة، التي تتكون من العناصر التالية:

- خدمات الزبون
- الموقع

<sup>1</sup> رند عمران، مصطفى الاسطل، "نفس المرجع السابق"، ص 35.

-الترويج

-السعر

-التصنيف للمنتج

-تصميم المتجر

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4Ps مع اختلافات في الممارسة والتطبيق وقد قدم الباحثان (kalyanam &mcIntyre.2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية جديدة وهي pss2acdv وتشمل العناصر التالية:<sup>1</sup>

-المكان

-الترويج

-السعر

-الخصوصية

-التخصيص

-تصميم موقع ويب

-الأمن

-المنتج وتصنيفه

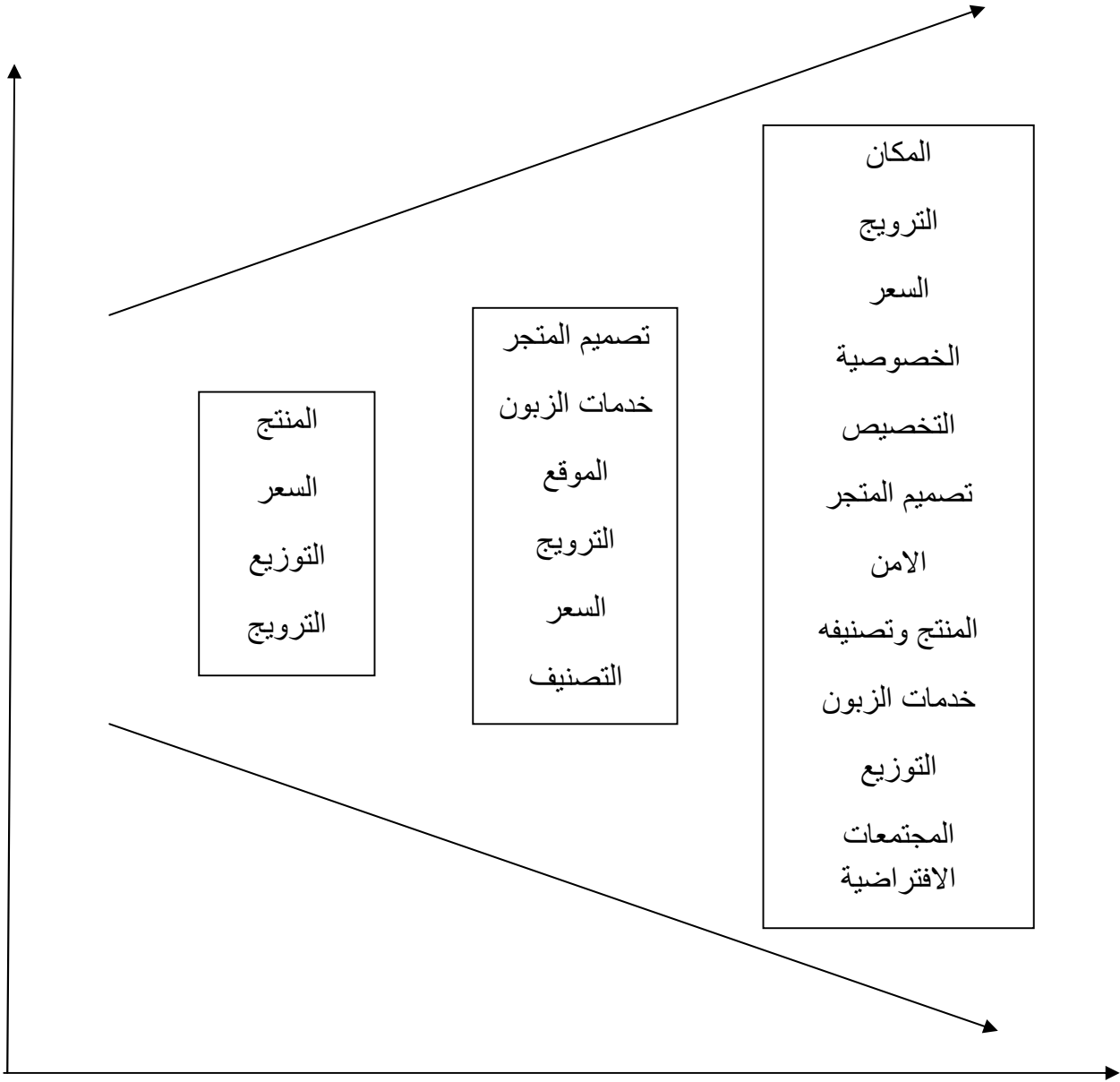
-خدمات الزبون

-التوزيع

-المجتمعات الافتراضي

<sup>1</sup> بن عيجة محمد نبيل، "إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2009، ص36.

الشكل (1-3): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المزيج التسويقي التقليدي

مزيج تجارة التجزئة

المزيج التسويقي الالكتروني

المصدر: يوسف احمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص 142.

## خاتمة الفصل:

صار التسويق الإلكتروني من الحقول العامة في التسويق بصفة عامة، وفي إدارة الأعمال بصفة خاصة، ذلك أن بقاء واستمرار المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها وتحسين صورتها في أعين زبائنها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها مهما تنوعت أو تعددت، إلا أن النظرة للتسويق قد تغيرت حيث تحول مفهومه من التسويق القديم إلى التسويق المعاصر، فهو لم يبق على حدوده السابقة والمعروفة قديماً بل امتد إلى أبعد من ذلك، فتطور في معناه ومحتواه وسخر وسائل جديدة وفعالة أكثر لمساعدته في تحقيق أهداف المؤسسة وأصبح يعرف بالتسويق الإلكتروني أو الشبكي.

## تمهيد:

تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة، بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف طويلة الأجل، وهذا راجع إلى الإمكانيات والآفاق التي يمكن لها أن تمنحها للمؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع وتحقيق أهدافها المسطرة بعيدة المدى، ولهذا السبب عمد الإداريون إلى العمل على تصميم صورة خاصة تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير واكتساب ثقته.

خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى ثلاثة من العناصر هي:

- ماهية الصورة الذهنية
- الصورة كرهان بالنسبة للمؤسسة
- تصميم الصورة المرغوبة (التموقع)

## المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

يقوم هذا المبحث بتوضيح المقصود بالصورة الذهنية، وهذا بالتطرق إلى مجموعة من العناصر، تتمثل في تعريف صورة المؤسسة، خصائصها، مكوناتها، أنواعها وأهميتها.

## المطلب الأول: تعريف وخصائص الصورة الذهنية

لقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المؤسسة للكاتب الأمريكي "لي بريستول" "LEE BRISTOL" سنة 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال وازداد استخدامه في المجالات التجارية.

## الفرع الأول: تعريف صورة المؤسسة

تعرف الصورة الذهنية بأنها: "نتاج عمليات تفاعلية تنتج عن تأثر معارف الإنسان بعوامل عدة مثل المكان الذي يعيش فيه، وموقعه من العالم الخارجي والمجتمع، محيط الأسرة، الجيران والأصدقاء"<sup>1</sup>.

يعرفها كذلك "سليمان صالح" أنها: "مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية"<sup>2</sup>.

ومن خلال هذين التعريفين نستنتج أن صورة المؤسسة هي:

" مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور عن المؤسسات المختلفة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم".

<sup>1</sup> ماجد عطا الله محمد العنزي، "دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص 33.

<sup>2</sup> سليمان صالح، "وسائل الاتصال وصناعة الصور الذهنية"، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2005، ص 22.

## الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها<sup>1</sup>:

**1-عدم الدقة:** ذهب العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وان الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

**2-الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه التغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

**3-التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

**4-التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه الموقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

**5-تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أيمن منصور ندا، " الصور الذهنية والإعلامية "، المدينة برس طباعة ونشر، ط1، مصر، 2004، ص43.

<sup>2</sup> حمزة غموقى، " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص77.

ويمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة خصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:

\* الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها(كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير...).

\* الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية(وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سليبي أو ايجابي) اتجاه المؤسسة).

\* الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

### المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

إن بناء الصورة الذهنية المنشودة للمؤسسة لا يتم دون الاهتمام بالجوانب الأخرى المكونة لها، تتمثل هذه المكونات في:

#### الفرع الأول: هوية المؤسسة

لقد أضحت بناء هوية منفردة للمنظمة هدف أساسي للقائمين عليها، فالمنظمات تسعى لجعل هويتها جزءا من البناء المعرفي والوجداني للجمهور، وبالتالي الوصول إلى الحديث عن تدعيم صورة المؤسسة لدى الجمهور، وقد أفرد الباحثين لمفهوم هوية المؤسسة عدة دراسات تمخضت عنها عدة تعاريف تناولت التحديد الدقيق لهوية المؤسسة وأهميتها.

يعرف "SICARD" الهوية على أنها: " ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج،الشعار ومجموع الخصائص أخرى غير المادية، وحسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> RIM DOURAI , "image d'enseigne et positionnement dans la recherche de diffenciation des distributeur." www. Cric-France.com ,site visité, dec. 2015,p10



في حين يعرف "NIZARD" هوية المؤسسة بأنها: "مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة"<sup>1</sup>.

ومن جانب آخر فان تحديد هوية المؤسسة من قبل الأفراد حسب " ميل " و " اشفورت " وهذا بناء على اختبار قاما به يقوم على تسعة أبعاد وتشمل: إدراك الانتماء، الانسجام بين الأهداف والقيم، التقييم الايجابي للعضوية، الحاجة للانتساب، الفوائد المنتظرة للعضوية والدعم المنتظر، الاعتراف، القبول والإمكان وتم فيما بعد إضافة عوامل أخرى لتشمل كل من الفخر والشمول، الاعتراف والفرص المنتظرة، نفس التفكير والانسجام.

ويرى " فضيل دليو " بان هناك ثلاث عناصر أساسية لبناء هوية المؤسسة وتشمل كل من<sup>2</sup>:

1\*الأهداف: ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين هوية المؤسسة.

2\*القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ، الاعتقادات والتصورات.

3\*السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف، التقاليد والعادات المشخصة لإدارة كينونتها.

إن كل من مفهومي هوية المؤسسة وصورة المؤسسة هما مفهومان متقاربان، فهوية المؤسسة تقوم على كيفية اتصال المؤسسة سواء بقصد أو دون قصد ضمن مجموعة رموز في حين أن مفهوم صورة المؤسسة يعتمد بالأساس على نظرة الجمهور إلى هذه المؤسسة، ويتواجد هذا التصور فقط على مستوى أذهان هؤلاء الأفراد ويستندون عليه في بناء الصورة، ويفسر الجمهور هوية المؤسسة ضمن أطر محددة وسياقات معينة.

### الفرع الثاني: تموقع المؤسسة

إن تميز المؤسسة عن كل ما يتعلق بالمنافسين والمكانة التي تحظى بها منتجاتها في السوق، بما يضمن تواجدها الدائم في أذهان الجمهور أصبح من المواضيع المهمة بالنسبة للقائمين على المؤسسة والباحثين في المجال التسويقي على حد سواء.

<sup>1</sup> وهاب محمد " تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك "، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص66.

<sup>2</sup> مريم مسكري، "العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة"، رسالة ماستر، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2012، ص3، ص75.

إن مفهوم التموقع حسب "RIES ET TROUT": "هو ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج وتصريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك".

أما "LENDREVIE & LINDON" فيؤكدان على أن تعريف التموقع يمر حتما عبر تعريف مفهوم آخر قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص (الموضوعية، وغير الموضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمنتج (معلومات موضوعية، ذكريات، اعتقادات،...).

أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء المنتج مكانة ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة ومماثلة، وتميزه عنها<sup>1</sup>.

يرتبط مفهوم التموقع بهوية العلامة التي يقوم صاحب المنتج بنقلها إلى الزبائن وهي تتركز على صفات جذب تضمن لها إيجاد مكانة خاصة في السوق، وكذا تميز العلامة التجارية التي تخص المؤسسة عن المنافسين، والهدف الأساسي من التموقع يتركز على إبراز صفات المنتجات المعروضة أو سماتها التقنية في إطار أبعاد غير موضوعية أو رمزية، تقود في الأخير إلى بناء صورة واضحة وجذابة تمكن من تمييز منتجات المؤسسة عم منتجات المنافسين.

### الفرع الثالث: سمعة المؤسسة

ما من فرد يتعامل مع أي مؤسسة ما في الوقت الحالي إلا ويستفسر أولا عن السمعة التي تمتلكها في أوساط الأفراد الآخرين، كون هذه السمعة أصبحت بمثابة مقياس يتركز عليه الفرد في تعامله مع المؤسسة المعنية، وعلى هذا الأساس فقد أصبح مفهوم السمعة يحظى بأهمية كبيرة لدى القائمين على المؤسسات والباحثين على حد سواء.

يرى كل من "HOLLIDAY & COOMBS" أن سمعة المؤسسة: "تتعلق بعنصر الجدارة، الثقة والقدرة على تحقيق تطلعات جماهير المؤسسة، وتجاهل هذا العنصر الأساسي أو المفتاحي يمكن أن يؤدي إلى كارثة مالية للمؤسسة، بل وحتى إفلاسها"<sup>2</sup>.

تقوم سمعة المنظمة على الأعمال الخارجية، فهي عملية تقييم خارجي للأعمال التي تقوم بها المنظمة، وهذا التقييم يتم على أساس التجارب المباشرة للجمهور مع المنظمة أو الشركة، كما يتم على أساس الاتصال المباشر الذي يوفر لقطاعات معينة من الجمهور مثل حملة الأسهم المعلومات عن أعمال المؤسسة أو المنظمة، لذلك فان

<sup>1</sup> M. Ratier, " la perception de l'image de marque par le consommateur", CRG marketing IAE Toulouse, p6

<sup>2</sup> مريم مسكري، " مرجع سابق ذكره"، ص 77-80.

سمعة المنظمة تمثل الأحكام التراكمية للجمهور عن المنظمة خلال فترة معينة، والسمعة الحسنة للمنظمات والشركات توفر لها ميزات تنافسية وتزيد نوعية أداء المنظمات وتزيد جودة ما تقدمه من سلع وخدمات.

تعرف العوامل المتحركة في بناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور تغيرات دائمة ولهذا يرى كل

FOMBRUN & SEVER ضرورة تحديدها في إطار مرتكزات أساسية شاملة حيث تضم ستة عناصر

وهي:

- التأثير العاطفي: من ثقة، الإعجاب، الاحترام، ..
- السلع والخدمات: الجودة، الإبداع، القيمة الرمزية...
- موقع العمل: جاذبية موقع العمل، الإدارة الجيدة، موهبة العمل...
- الرؤية والقيادة: وكذا الأداء المالي والمسؤولية الاجتماعية.

#### المطلب الثالث: أنواع وأهمية بناء صورة المؤسسة

يعتبر تحسين صورة المؤسسة من الانشغالات الرئيسية التي تهتم بها هذه الأخيرة، حيث تقضي في ذلك سنوات عديدة وتستثمر الكثير من الطاقات البشرية والمادية، إلا أنه ليس من السهل أبداً على المؤسسة اكتساب صورة جيدة. فهذه الأخيرة لا تساهم فقط في تقديم المؤسسة للمستهلكين والزبائن وإنما تكسبها ميزة تنافسية.

#### الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية

هناك تصنيفان هامان لأنواع الصورة، نوردهما كما يلي:

-التصنيف الأول: وينقسم إلى<sup>1</sup>:

\***الصورة المعطاة:** وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المتنقلة عن طريقها والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاً... الخ.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، "الاتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 296.

\***الصورة المحصلة:** هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

\***الصورة المأمولة (المرغوبة):** وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه<sup>1</sup>.

-**التصنيف الثاني:** وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

\***الصورة المؤسسية:** وتكون على مستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة في المجال الاجتماعي والاقتصادي.

\***الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

\***الصورة العلانية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

\***الصورة العاطفية:** وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: أهمية بناء صورة المؤسسة

هناك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فهذه الأخيرة لها أهمية بالغة في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة، ويمكننا أن نميز بين مجموع العناصر التي تمثل أهمية الصورة في المؤسسة كما يلي<sup>3</sup>:

**1-** تسعى المؤسسة للعمل على تحسين صورتها بكل ما تستطيع من قوة، كون المستهلك لا يهتم المنتج بقدر ما تهتم المؤسسة التي قامت بإنتاجه، ففي كثير من الحالات لا نستطيع التمييز بين منتج وآخر، لا في الشكل ولا في الحجم، ولا حتى في طريقة الاستخدام وباستبعاد عنصر السعر ما يدفعنا لاختيار منتج دون آخر هو معرفتنا بالمؤسسة التي قامت بإنتاجه، وعلمنا بان تلك المؤسسة تعني الجودة أو الاستمرار... بمعنى أن سبب

<sup>1</sup> شدون علي شبيه، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2014، ص282.

<sup>2</sup> لقصير رزيقة، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2007، ص38.

<sup>3</sup> فاسي فاطمة الزهراء، "إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007، ص28-29.

اختيار منتج دون آخر هو صورة المؤسسة لدى المستهلك. إذن صورة المؤسسة تساهم في تسويق منتجاتها وتقوي ولاء المستهلك للمؤسسة.

2- إن سعي المؤسسة وراء تحسين صورتها يتطلب منها تجنيد جميع طاقتها الداخلية، وهذا يعني أن جميع عمال وإطارات المؤسسة يبذلون جهداً أكبر لتحقيق نفس الهدف، وتوحد هدفهم يجعلهم أكثر اتحاداً وانتماءً للمؤسسة بمعنى أن صورة المؤسسة توحد المستخدمين داخل المؤسسة وتجعلهم أكثر انتماءً.

وهذا ما سيسوق صورة جيدة عن داخل المؤسسة (تحسين صورتها الداخلية) وبالتالي تحسين صورتها الخارجية.

3- كما أن الصورة الجيدة لا تؤثر على المستهلكين والعمال فقط إنما تتعداهم إلى المساهمين وشركاء الشركة بحيث أنها تزيد من ثقتهم في المؤسسة وتقريبهم منها أكثر بالإضافة إلى أنها تدعم وضع المؤسسة في السوق المالية (إن كانت منتمية إليها) فتثقة الجمهور في المؤسسة يدفعهم نحو الطلب المستمر على أسهم وسندات المؤسسة وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع قيمة أسهمها (القيمة المادية والمعنوية).

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز أرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دوراً بارزاً في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضاً بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والمؤسسات والشركات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين ايجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطراً عليها<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: الصورة كرهان بالنسبة للمؤسسة

كل مؤسسة بحاجة إلى تقديم نفسها بصورة متميزة تمنح لها القدرة على المنافسة، فالاهتمام بالصورة في عصرنا هذا له دور كبير في اجتذاب الزبون.

### المطلب الأول: وظائف الصورة والعوامل المؤثرة فيها

تلعب الصورة محورا رئيسيا في المؤسسة إذ لديها عدة وظائف وكذلك تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة والبعض الآخر يتعلق بالمستهلك المستقبل للمعلومات عن المؤسسة.

<sup>1</sup> محمد فلاح القضاة، سحر محمد خميس، "الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 1، 2008، ص 37.

### الفرع الأول: وظائف الصورة

للصورة الذهنية عدة وظائف نفسية أهمها<sup>1</sup>:

\* إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم.

\* تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل لأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

\* تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

\* للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنه المصدر الأول الذي يتكون منه الرأي باعتبار تأثيرها واسع في آراء الناس ومواقفهم.

\* تحقق الصور الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية، كما أثبتت الدراسات العديدة التي أجريت في مجال علوم الاتصال في تكوين الصورة الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال وثبت من خلال هذه الدراسات في مجال العلاقات العامة، إن الممارسة الجيدة هي الأساس في تكوين الصور الذهنية.

لذلك فإن برامج تكوين الصورة الذهنية يجب أن تضع في اعتبارها هذه النتائج التي انتهت إليها علوم النفس والاجتماع والاتصال، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، ومن ثم فإن التخطيط لبرامج الصورة لابد أن يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمود يوسف، "فن العلاقات العامة"، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008، ص56.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمن الجرايدة، "إدارة العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص323.

<sup>3</sup> رشيد حسانة، "العلاقات العامة إستراتيجيات - تقنيات ومهارات"، سلسلة دراسات عراقية، ط1، بيروت، 2009، ص38.

وعليه تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:

**\*عوامل شخصية: وتتمثل في:**

- السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة للمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

**\*عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها في:**

الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها تتجه من مواد إذاعية، أو سينمائية كذلك المعارض، والزيارات والاتصال الشخصي بأتماطه المختلفة<sup>1</sup>.

**\*عوامل اجتماعية: وتتمثل في:**

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه<sup>2</sup>.

**المطلب الثاني: التصورات الاجتماعية للصورة وشروطها**

إن التصور الاجتماعي يتجه نحو أفراد وجماعات، هؤلاء الأفراد والجماعات تشكيلات جمهور المؤسسة من قريب أو بعيد.

**الفرع الأول: التصورات الاجتماعية للصورة**

يعرف التصور الاجتماعي بأنه نموذج من الفكر التطبيقي موجه نحو الاتصال، الفهم التحكم في المحيط الاجتماعي يقدم ميزات خاصة في مخطط تنظيم المحتوى للعمليات العقلية والمنطقية.

<sup>1</sup> عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 179.

<sup>2</sup> باية وقنوني، "اثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي"، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2008، ص 127.

ومن مميزاته نجد:

- للتصور وجهين قليلي كالوجه والظهر للورقة، الجهة التصويرية والجهة الرمزية، ويصبح التصور يعرف بالعلاقة التالية: التصور=الصورة/المعنى.

- التصور يقوم بإرسال لكل صورة معنى، ولكل معنى صورة.

- التصور ليس انعكاس خام للعالم الخارجي، لأنه اثر مطبوع ميكانيكيا مخزن في الروح.

- التصور لديه ميزة خلقية واستقلالية، بحيث تستبدل صورة المثل بتمثيل مستقل يبعث بعناصر تسجيلية ورمزية مموله من طرف الجماعة التي تنتمي إليها فالتصور الاجتماعي يبدع بشرط أن يكون هذا الإبداع موجود في الواقع وليس في الخيال.

### الفرع الثاني: الشروط الواجب توفرها لتكون الصورة جيدة

لبناء صورة جيدة ودائمة لمؤسسة ما، يجب علينا احترام أربعة مبادئ أساسية لتكون الصورة جيدة:<sup>1</sup>

- أن تكون صحيحة (يجب أن يؤكد الواقع الرسالة): لكي تستمر المؤسسة وتحافظ على ثقة متعاملها فيها يجب أن تكون الرسالة المقدمة من طرف المؤسسة مطابقة للواقع، فلا يجب أن تقدم صورة خيالية عن نفسها لكن يجب أن تكون هذه الصورة واقعية إلى حد كبير.

- صورة ايجابية (يجب تقييم الصورة): تعتبر الصورة الايجابية أساس سياسة الصورة في المؤسسة كونها تجلب الفائدة، بحيث يجب التعريف بالمؤسسة في أحسن أوضاعها ويكون هذا أكثر ظهورا خاصة في القطاعات ذات القيمة المضافة من الاتصال الأول ( نشاطات غير محبذة، غير معروفة) عملية التقييم ضرورية.

- صورة مستمرة: فالصورة تخلق هنا لتعيش فترة طويلة من الزمن وهذا إن لم نقل لتعيش مع المؤسسة حياتها كلها الصورة نظريا هي عنصر ثابت ومستمر وفترة حياتها مرتبطة بفاعليتها، بحيث أن الصورة غير المنضبطة تختفي بسرعة.

- صورة مبتكرة (مميزة عن منافسيها): تلجأ المؤسسة إلى البحث عن صورة مميزة ومبتكرة، تعرف المؤسسة وتختفي في الوسط العديد من المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع، ويتعلق الأمر هنا بالقطاعات التي لا يمكن

<sup>1</sup> فاسي فاطمة الزهراء، " مرجع سبق ذكره"، ص 27-28.



فيها التمييز بين منتج أو خدمة مؤسسة عن الأخرى، هنا تسعى المؤسسة لبناء صورة خارقة للعادة، ومميزة جدا ليسهل تمييزها عن غيرها، كما يجب عليها التركيز على شخصيتها.

### المطلب الثالث: مراحل وفوائد الصورة

هنالك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فلهذه الأخيرة أهمية بالغة في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة، كما أنها تعتبر الأساس في المؤسسة.

### الفرع الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تمر الصورة في عملية تكوينها في ذهن الفرد بمجموعة من مراحل تبدأ بميلادها وصولا إلى التطور ثم الوفاة، حيث تتعرض خلال هذه المراحل إلى عدة مؤثرات خارجية وكذا داخلية مرتبطة بالفرد، ويمكن تحديد هذه العناصر على النحو الآتي:<sup>1</sup>

#### الشكل (2-4): مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

الإدراك ← مؤثرات (خارجية أو داخلية) ← التقييم ← الصورة.

المصدر: غديري كريمة، "الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2009، ص42.

\*الإدراك: يتكون إدراك الفرد بناء على تراكمات معرفية تولدها مع مرور الوقت مجموعة من المؤثرات الخارجية وكذا الداخلية، ويمكن تحديد هذه المؤثرات في:

أ- العوامل الخارجية: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات.

1- المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الإعلانات، السعر... الخ.

2- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات) المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين).

<sup>1</sup> غديري كريمة، "الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2009، ص42.

### 3- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء<sup>1</sup>.

ب- العوامل الشخصية: كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل صورته الذهنية، يمكن ذكرها على النحو الآتي:

1- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد، باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفرات.

2- المركز المالي: نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.

### 3- الشخصية:

حيث تشمل جوانب موروثية ومكتسبة لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

\*التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة<sup>2</sup>.

\*الصورة: الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة: الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني: فوائد الصورة:

كما أن للصورة الذهنية فوائد جيدة تعود على المؤسسة وهي:<sup>4</sup>

-تساعد الصورة الجيدة للمؤسسة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في تخفيض المشاكل العمالية ورفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي.

<sup>1</sup> كرميان فريد، علي عجوة، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، عالم الكتاب، ط1، مصر، 2005، ص139.

<sup>2</sup> GEORGE Lartoud, "formation de l'image de marque", les cahiers de recherche dG. Lartaud 2003, p2.

<sup>3</sup> غديري كريمة، "مرجع سابق ذكره"، ص 43.

<sup>4</sup> كرميان فريد، علي عجوة، "مرجع سبق ذكره"، ص144.

- جذب رؤوس الأموال، وزيادة أعداد المساهمين في المؤسسة بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة<sup>1</sup>.

-تخلق جو من الثقة بإنتاج جديد، كما أنها تساهم في تعاطف الجمهور معها عندما تواجه أي نوع من الأزمات. ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة، حيث تعكس "هوية المؤسسة" كما يراها الجمهور، وينبغي الإشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين، فمصطلح الهوية أو شخصية المؤسسة يشير إلى ما تحاول المؤسسة نشره والتعبير عنه، سواء كان بقصد أم دون قصد عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المؤسسة.

بينما "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها.

### المبحث الثالث: تصميم الصورة المرغوبة (التموقع)

لقد رأينا للصورة عدة أنواع مختلفة نجد من بينها المرغوبة، هذه الأخيرة هي التي تحاول المؤسسة تصميمها من خلال عدة مراحل، يمكن أن نلخصها في مرحلتين أساسيتين هما: تحليل الصورة الحالية، تحليل الصورة المرغوبة أو التموقع.

#### المطلب الأول: تحليل الصورة الحالية للمؤسسة

تسمح المعرفة الجيدة لعناصر الصورة بتحديد نقاط القوة، ومنه ديناميكية المؤسسة في السوق، ومن اجل المحافظة على تميزها داخل هذه السوق يجب عليها تدعيم تموقعها وصورتها في بيئتها الاتصالية.

#### الفرع الأول: تحديد مدى شهرة المؤسسة

قدم "AAKER" التعريف التالي لشهرة المؤسسة "هي قدرة المستهلك على معرفة أو استذكار علامة موجودة والتي تنتهي إلى صنف معين من المنتجات، فالشهرة تستلزم وجود علاقة بين العلامة وصنف المنتجات"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، عالم الكتاب نشر، توزيع وطباعة، ط1، مصر، 2002، ص69.

<sup>2</sup> Fanelly NGUYEN THANH, "La communication: une stratégie au service de l'entreprise", (Economica, Paris, 1991) p 61.

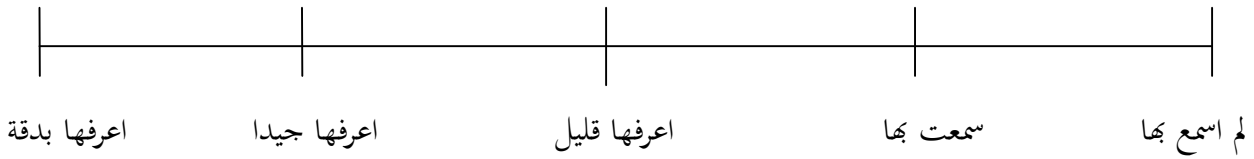
وبالتالي نستنتج بأن للشهرة بعدين هما:<sup>1</sup>

1-أعرف العلامة(المؤسسة).

2-أعرف ماذا تفعل، معناه المنتجات التي تنتجها المؤسسة.

من اجل تحديد صورة المؤسسة يجب أولا قياس درجة شهرتها باستعمال سلم كما هو موضح في الشكل أدناه وذلك بطرح السؤال: هل تعرف المؤسسة؟

الشكل(2-5): سلم الشهرة



المصدر: بلقاسم رابح، "صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006، ص48.

فإذا اختار أغلبية المستجوبين الدرجتين الأوليتين من اليمين، فهذا يدل على أن المشكلة تتمثل في انخفاض شهرة المؤسسة وانه يجب أولا العمل على رفعها.

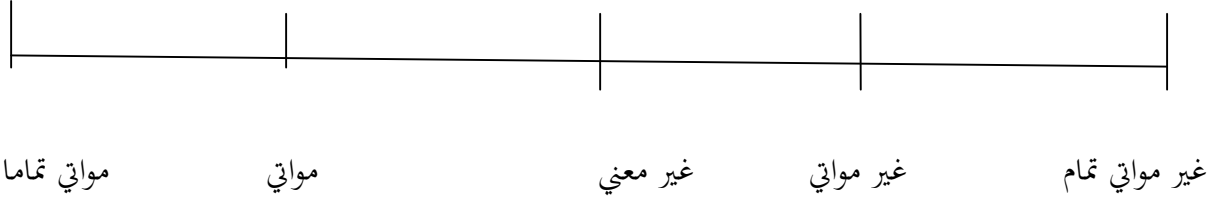
الفرع الثاني: تحديد الصورة المدركة

تهدف المرحلة الثانية إلى قياس موقف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهذا باستعمال سلم الاتجاهات الممثل في الشكل التالي وهو يلخص إجابة المستجوبين على السؤال: ما رأيك في المؤسسة؟<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hever Maccioni, "L'Image de Marque", Edition Economica, Paris, France, 1995, P74.

<sup>2</sup> P.kotler, B.Dubois, , "Marketing management", Vuibert, Paris, 10e éd, 2000, p 554.

الشكل (2-6): سلم الصورة



المصدر: بلقاسم رابح، "صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006، ص48.

إذا اختار أغلبية المستجوبين إحدى الدرجات الثلاثة على اليمين فهذا يدل على أن المؤسسة تعرف عجزا في الصورة.

ومن خلال التوفيق بين السلمين السابقين، يمكن تحديد طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة وصورتها.

بعد هذا يجب تحليل محتوى الصورة ، وهذا من خلال المراحل التالية:<sup>1</sup>

**1-تحديد معايير الصورة:** وهذا بالقيام بدراسة استطلاعية باستعمال الطرق الكيفية، هذه الدراسة تسمح بتحديد العناصر التي تشكل إدراك الصورة وكذا تكوين فكرة عن أهم الجوانب الايجابية والسلبية التي تواجهها.

**2-تقليص عدد المعايير:** بعد تحديدها نقوم بتقليص عددها وذلك من اجل تجنب المعايير المترابطة فيما بينها أو المتكررة أكثر من مرة، ويعتقد "OSSGOOD" وزملاؤه بان هذه المعايير تتمحور دائما حول ثلاث محاور هي:

-التقييم: أي الجوانب الايجابية والسلبية للصورة مثل التسيير الجيد والتسيير غير الجيد.

-الطاقة: أي جوانب القوة والضعف، مثلا كبر المؤسسة أو صغرها.

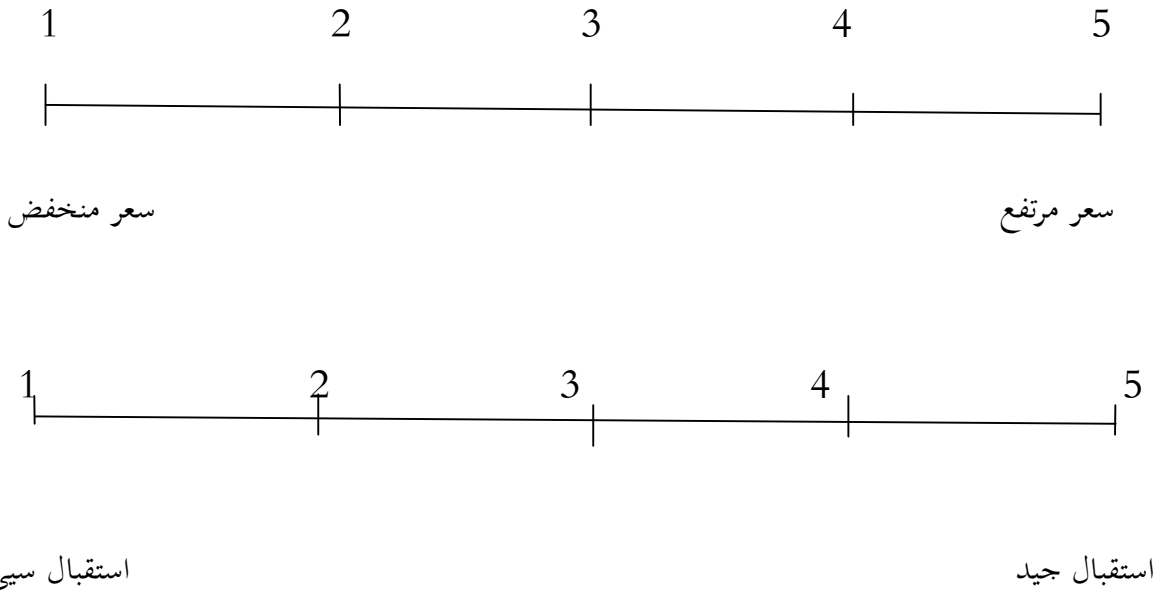
-النشاط: بمعنى جوانب النشاط والحمول (ديناميكية/اقل ديناميكية).

**3- جمع قيم المعايير:** من خلال نتائج الدراسة الكيفية، وبعد تقليص عدد المعايير إلى الأهم، نمر إلى قياس الادراكات حول هذه المعايير وهذا بالاعتماد على الدراسات الكمية التي تتم على عينات مماثلة، ونستعمل غالبا في هذا الشأن سلم التقييم وأهمها:

<sup>1</sup> J.Lendrevie, D.Lindon, D., "Mercator: Théorie et pratique du marketing", (Dalloz, Paris, 7e éd, 2000, p 106.

\* الفروق ذات الدلالة أو سلم "OSSGOOD": يتمثل في محور مدرج يحتوي على قطبين، يتم الحكم على الموضوع المدروس وفق المعيار المقدم في كل محور، وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة، وهو يظهر من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-7) سلم "OSSGOOD"

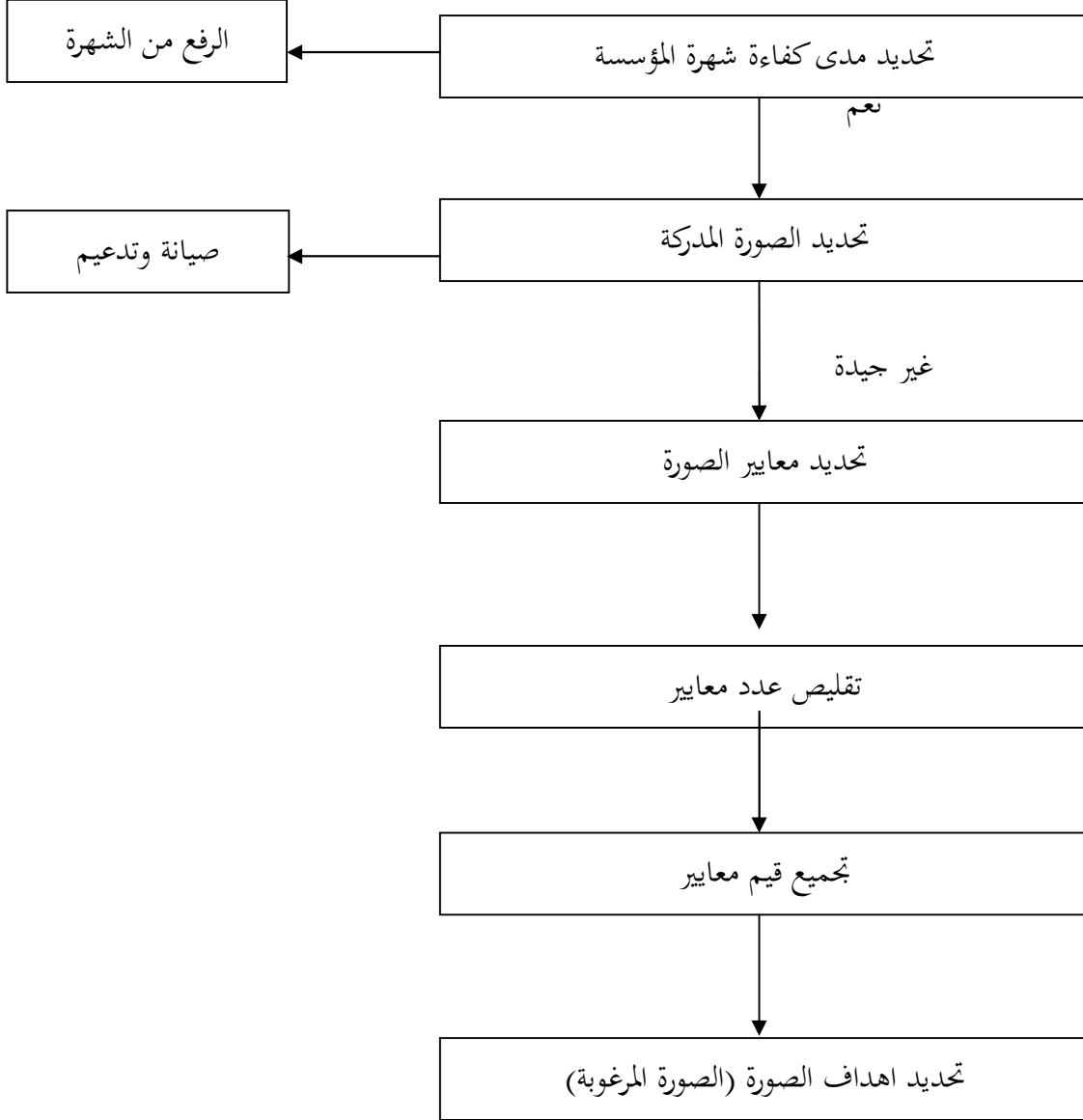


source : J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, p 108

\* سلم ليكرت: يتم الإعلان عن مجموعة من الجمل المتعلقة ببعض جوانب المؤسسة، لكل جملة يتطلب من المستجوب إعطاء نقطة من واحد إلى خمسة، بحيث أن واحد يعني غير موافق تماما، أما خمسة فيعني موافق تماما سوف يتم شرح سلم ليكرت في الفصل الثالث بالتفصيل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, pp 108.

الشكل (2-8): خطوات تصميم الصورة المرغوبة



المصدر: بلقاسم رايح، "صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006، ص51.

## الفرع الثالث: تحديد أهداف الصورة

المؤسسة تسعى دائما على تحسين صورتها لدى الجمهور لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها فيما يلي:<sup>1</sup>

**1-** بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة، بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.

**2-** من الممكن أن تكون سياسة الصورة تهدف أساسا إلى القضاء على إشاعة تم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي إشاعة سواء كانت داخلية أو خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة.

**3-** الهدف الأخير نشير إليه هنا- هو الهدف المالي- بمعنى زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح، فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة المبيعات.

**4-** بالإضافة إلى ما سبق قد تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

## المطلب الثاني: ماهية الصورة المرغوبة أو التموقع

التموقع وسيلة للتمييز بين المؤسسات المتنافسة وبين مختلف السلع أو الخدمات التي تقوم بإنتاجها وبين علاماتها أيضا.

## الفرع الأول: تعريف التموقع

يوجد عدة تعاريف من بينها:

يعرف بعض الباحثين التموقع على انه "عبارة عن جميع الأوصاف البارزة والمتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقها بأحد العناصر (منتج، علامة أو بنفسها كشخصية قائمة بذاتها) وهذا بهدف التمييز عن المنافسة واستمالة جمهور معين"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فاسي فاطمة الزهراء، "مرجع سابق ذكره"، ص 29.

<sup>2</sup> J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, p 731.



وعرف "CAPFERER" التموقع "يقصد به إبراز مجموعة من الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة عن المنافسة وتكون في نفس الوقت مشجعة للجمهور"<sup>1</sup>

من خلال هذين التعريفين يمكن لنا أن نفهم بان التموقع هو:

- عبارة عن العملية التي تسمح بإعطاء هوية لمنتج علامة أو مؤسسة معينة بهدف تشغيل مكانة محددة في ذهن الجمهور، هذا ما يمنحنا فرصة التميز في بيئة مشبعة بالمعلومات.

- التموقع ليس عملية حصر للمنتج العلامة أو المؤسسة، وإنما هو نتيجة لعملية انتقائية تحدد الجوانب التي لها أكبر حظ في الوصول إلى ذهن الجمهور والتأثير عليه بشكل ايجابي.

- التموقع عبارة عن خيار استراتيجي بعيد المدى يمنح منتج العلامة أو المؤسسة شخصية محددة ودائمة، فهو إذن يعرض الاستمرارية في الشكل والمحتوى للحملات الاتصالية المتتالية، كم انه يظهر عادة من خلال الشعار.

- التموقع عبارة عن سياسة وليس نتيجة، فإذا كانت المؤسسة تحتل مكانة في ذهن الجمهور فان التموقع هو السياسة التي تبحث في التأثير في هذا الإدراك.

### الفرع الثاني: أهمية وخصائص التموقع الجيد

#### أهمية التموقع:

التموقع هو الدعامة الأساسية لصورة المؤسسة أو صورة إحدى علاماتها أو منتجاتها بحيث انه يسمح لها بالتميز عن المنافسة في أذهان جماهيرها المختلفة، وهو يستمد أهميته من كونه يمثل مركز الإستراتيجية وموجها لكل المزيج التسويقي بما في ذلك الإستراتيجية الاتصالية، حيث انه يعتبر موجها لها ويضمن الاستمرارية والتجانس.

الخصائص: لكي يكون التموقع فعالا يجب أن يتميز بمجموعة من الخصائص أهمها<sup>2</sup>:

- التموقع إما أن يكون:

\* موضوعيا: أي انه يعكس حقيقة المؤسسة (حجمها، رقم أعمالها، نشاطها...).

\* رمزيا: كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات الكبيرة عامة، وهو يستند إلى ثقافتها.

<sup>1</sup> Martial Pasquier, "Marketing et sémiotique: une approche interdisciplinaire", (Edition universitaires, fribourg, suisse, 1999), p 255.

<sup>2</sup> Dément.L et autres, "communication des entreprises : stratégies et pratiques", (NATHANE, 2000).

- أن يكون ذات مصداقية: بمعنى أن يتوافق مع طريقة العمل الحقيقية للمؤسسة.

- أن يكون جذابا: أي أن يتماشى مع متطلبات الجماهير المستهدفة.

- أن يكون مميزا: يجب على التموقع أن يسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة.

- الاستمرارية في الزمن: بمعنى صعوبة تقليده من طرف المنافسة.

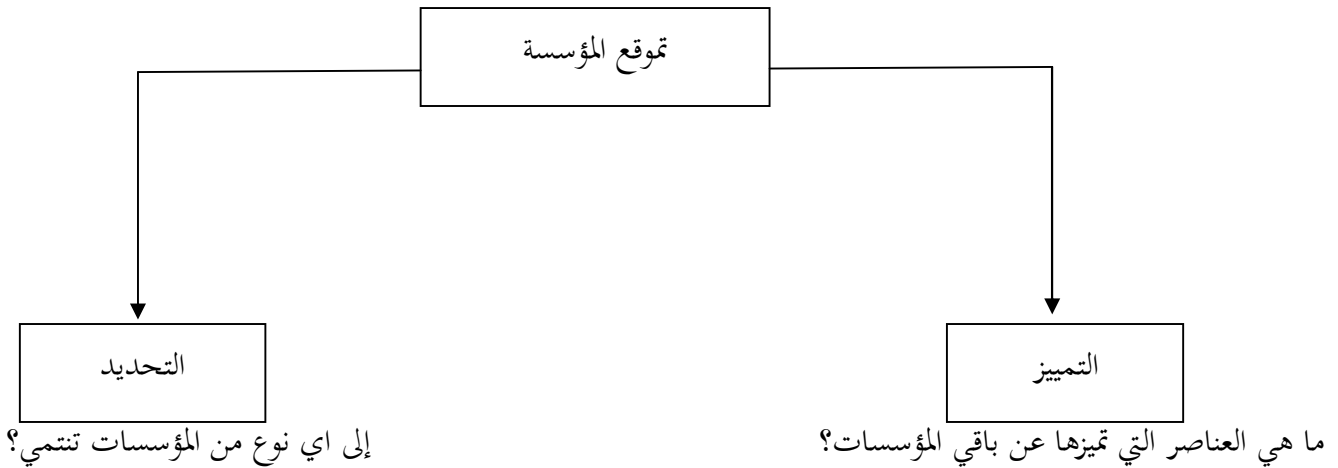
الفرع الثالث: أبعاد التموقع وأهمية الاختيار الإرادي للتموقع

1- أبعاد التموقع: يتضمن التموقع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما هما:<sup>1</sup>

\*التحديد: أول عنصر للتموقع يقتضي من المؤسسة العمل على اختيار نوع المؤسسات الذي ترغب في الانتماء إليه في ذهن الجمهور.

\*التمييز: العنصر الثاني وهو يقتضي طرح السؤال: ماهي الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن تنسب إليها من طرف الجمهور؟

الشكل (2-9): أبعاد التموقع



المصدر: بلقاسم رايح، "صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006، ص 53.

<sup>1</sup> J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, p 734.

أهمية الاختيار الإرادي للتموقع: هناك ثلاث عوامل تدفع بالمؤسسة إلى الاختيار الإرادي لتموقعها وهي تتمثل في:<sup>1</sup>

- إذا لم تعمل المؤسسة على تحديد تموقع خاص بها فإن الجمهور سوف يتولى ذلك، فهذا الأخير غالباً ما يجد نفسه أمام تعدد وتنوع المؤسسات وكثرة المعلومات الخاصة بها، الشيء الذي يدفع به إلى اختصار هذه المعلومات وتبسيط نظرتة حولها.

- يؤثر التموقع بشكل كبير على قرارات الشراء، فأمام التعدد الكبير للمنتجات، أصبح المستهلك يعتمد في الغالب إلى تقليص العرض بالاعتماد على معيار التموقع، مما يسمح له بتحديد قائمة مبسطة للمنتجات، وهي بذلك تمثل قاعدة مبسطة للاختيار.

- إن التموقع كونه مصدراً يستخلص منه المزيج التسويقي، فهو يضمن التأزر والتجانس بين عناصر هذه الأخيرة.

### المطلب الثالث: تحديد تموقع المؤسسة

إن اختيار التموقع معناه تحديد الخطوط العريضة اتصال مستقبلاً، هذا الاختيار يتم بعد تشخيص الصورة واتباع مجموعة من القواعد الخاصة، ودون أن يخرج عن الإطار الذي تحدده هوية المؤسسة.

### الفرع الأول: المحاور الأساسية للتموقع

يمكن التمييز بين خمسة محاور أساسية هي:<sup>2</sup>

\***الأداء:** وهو يستند إلى إحدى الخصائص التي تتميز بها منتجات المؤسسة، فمثلاً في حالة مؤسسة منتجة للمحركات، فإن من أبرز الخصائص نجد: القوة، طول مدة الاستخدام، ضمان أحسن، صحة وامن، الدقة العالية...

\***انخفاض التكاليف:** وهذا من خلال المنتجات التي تتميز بالثقة في الاستعمال أو الإنتاجية، سهولة إعادة البيع انخفاض استهلاكها للطاقة، سهولة الصيانة ومنح ضمانات معتبرة.

\***الخدمة:** مثل توفر المؤسسة على أحسن استقبال، التوزيع، الصيانة بالجوار، التغيير أو الاسترجاع الفوري للسعر في حالة عدم الرضا...

<sup>1</sup>) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, pp 736.

<sup>2</sup> Vernet Eric et autres, " **La publicité: Théorie, acteurs et méthodes**", (La documentation française, Paris, 2000).p90-92.

\*التعبير عن إحساس معين: اكتشاف متعة جديدة، تحقيق حلم معين...، فهناك العديد من الإمكانيات التي تسمح بالتموقع وفقا لهذا المحور.

\*تحقيق الذات: وهذا سواء من الجانب النفساني (التعبير عن احد جوانب الشخصية ) أو من الجانب النفساني الاجتماعي ( كتحديد الذات داخل الجماعة )، فمثلا عند اقتناء احد المستهلكين أو استهلاكه لمنتج ذات طبيعة جذابة، فانه يهدف من ذلك إلى إبراز مكانته الراقية في المجتمع الذي يعيش فيه.

### ثانيا: المثلث الذهبي للتموقع

عند اختيارها للتموقع يجب على المؤسسة أن تجيب على الأسئلة التالية:<sup>1</sup>

- ما هي الخصائص الفريدة أو المزايا الحقيقية أو المدركة للمؤسسة التي هي محل اهتمام لدى الجمهور؟

- كيف ينظر الجمهور إلى المؤسسات المنافسة وفقا لهذه الخصائص والمزايا؟

- ما هو أحسن موقع يمكن تشغيله في القطاع السوقي المستهدف مع مراعاة متطلبات الجمهور ومكانة المنافسة فيه؟

- ما هي الإمكانيات التسويقية الأكثر ملاءمة لتشغيل والدفاع عن هذا الموقع؟

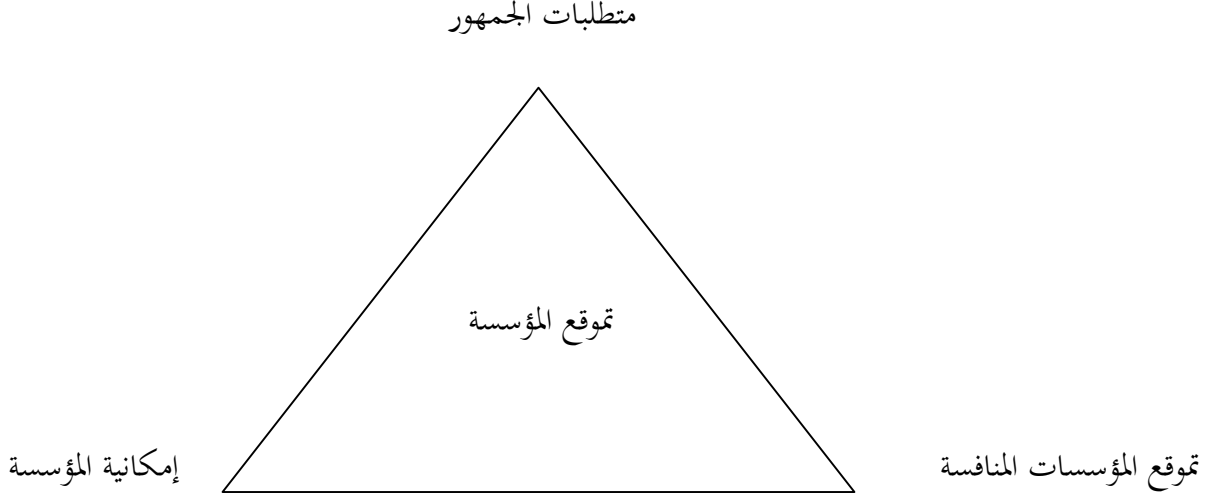
من خلال هذه الأسئلة يمكن تحديد ثلاث عوامل أساسية يجب اتخاذها بعين الاعتبار عند تحديد التموقع وهي:

متطلبات الجمهور، التموقع الحالي للمنافسة بالنسبة لهذه المتطلبات والإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة.

<sup>1</sup> بلقاسم رابح، "صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006، ص55.

ويتم تلخيص هذه العناصر في الشكل التالي:

الشكل(2-10): المثلث الذهبي للتموقع



المصدر: بلقاسم رايح، "صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006، ص56.

الفرع الثالث: التعبير عن التموقع وشروط صلاحيته

التعبير عن التموقع: وفي ذلك شرط أساسي هو الاختصار، فيعمد رجال التسويق عامة إلى التعبير عن تموقع المؤسسة من خلال جملة واحدة فقط، ولهذا ثلاث مزايا أساسية هي:<sup>1</sup>

- إذا لم تتمكن من التعبير عن التموقع في جملة واحدة فهذا يدل على انه كثير التعقيد لكي يشكل إدراكا واضحا في ذهن الجمهور.

- التعبير عن التموقع يسمح بالاتصال بسهولة مع الفريق الداخلي والمتعاملين الخارجيين وكذلك سهولة الرجوع إليه في تصميم المزيج التسويقي ككل.

- التعبير عن التموقع يمنح الطابع الرسمي الذي يسمح بالتشاور والحكم على مدى صلاحية كل عنصر من العناصر المشكلة له.

<sup>1</sup>J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, pp 748

ان هذا التعبير عن التموّج لا يقصد به تحديد شعار للحملة الاتصالية، فالحملة ليست مخصصة للاتصال بالجمهور ولا يشترط أن تكون جذابة ومميزة لكن في المقابل يجب فحص وانتقاء كل كلمة من الكلمات المشكلة لها.

شروط صلاحية التموّج: بالإضافة إلى خصائص التموّج الجيد، هناك شرطين أساسيين لصلاحيته وهما:<sup>1</sup> الإمكانات الاقتصادية والاستمرارية في الزمن.

\*الإمكانات الاقتصادية: عندما يتم تحديد تموّج المؤسسة في سوق معينة، فهذا يعني أنها قد تخلت عن جزء معين من هذه السوق لحساب جزء آخر تكون لها إمكانية وميزة أكبر في استغلاله، فيمكن للمؤسسة أن تختار تموّجا يكون جذابا ذات مصداقية، ومميزا في نفس الوقت، لكنه رغم هذا فهو كثير التحديد، ولذلك لا يسمح لها ببلوغ أهدافها الاقتصادية، ونجد أحيانا أن التموّج الذي يسمح بكسب قطاع سوقي صغير يمكن له أن يكون ذات دلالة لبعض المؤسسات كما يمكن أن يكون عكس ذلك لبعض الآخر.

الاستمرارية في الزمن: في الواقع لا يمكن للمؤسسة أن تفرض تموّجها في سوق معينة وفي أذهان الجمهور إلا بمرور وقت طويل، كما أن العمل على تغيير هذا التموّج يمثل عملية حساسة إن لم نقل خطيرة على صورة المؤسسة، لهذا فان اختيار تموّج معين يعتبر من التبعيات طويلة المدى لدى المؤسسة.

<sup>1</sup> J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, pp 754 .

## خاتمة:

في ظل محيط يتميز بالتغير من لحظة إلى أخرى، ويتميز بجمهور (من المستهلكين وغيرهم) متطلب ومنافسة قوية، وقدرات متقاربة، بوسائل تكاد تكون نفسها لم يعد فيه المسيطر من يقدم أحسن منتج من حيث النوعية ولا حتى اقل سعر، لكن المسيطر هو من يستطيع الوصول إلى الجمهور بأسرع وأقل الطرق تكلفة.

ورغم الأهمية الكبيرة التي تتمتع بها تحسين الصورة، النجاعة والفاعلية التي تحملها للمؤسسات، لم تحظى لحد الآن بمكانتها الحقيقية ( خاصة في العالم الثالث )، بحيث لا يزال التفكير يتركز أكثر على الوسائل الاشهارية بكل أنواعها، وهذا الإهمال لا يرجع سببه إلى المؤسسات فقط، وإنما أيضا إلى الجمهور وخاصة المستهلكين اللذين لا يتميزون بالرشادة في اختيار السلع و الخدمات.

## تمهيد الفصل

بعد ما تم الإلمام في الجانب النظري بكل ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة وعرض كل المفاهيم المرتبطة بذلك في الفصلين السابقين، سنخصص هذا الفصل لتحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة في الجزائر.

ويعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من بين أهم القطاعات التي تعرف نموا كبيرا وتشهد منافسة شديدة خاصة في مجال خدمة الهاتف النقال بين المؤسسات وطنية وأخرى أجنبية، مما يستدعي إسناد مواقع الكترونية للتسويق وذلك لتحسين صورتها.

وقد تم اختيار المؤسسة الجزائرية للاتصالات MOBILIS من اجل دراستها ومحاولة إسقاط المفاهيم النظرية السابقة ودراسة الحالة في هذه المؤسسة الخدمية.

سنتطرق في هذا الفصل إلى العناصر التالية:

- تقديم عام لشركة موبيليس MOBILIS.

- وكالة موبيليس لولاية تيسمسيلت.

- الاستبيان ونتائجه.



## المبحث الأول: تقديم عام لشركة موبيليس MOBILIS

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس من المؤسسات الوطنية القليلة إن لم نقل الوحيدة التي تنشط في سوق ذات تكنولوجياية جد متطورة وسوق أصبحت فيها المنافسة متميزة باعتبار التنافس هنا قائم بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي.

## المطلب الأول: التطور التاريخي وتعريف بمؤسسة موبيليس

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، ولذلك نحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال من خلال تطورها التاريخي والتعرف على هيكلها التنظيمي.

## الفرع الأول: التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس

لقد شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا علميا وتكنولوجيايا، ويعتبر هذا التطور في صالح المواطن الذي أصبح لا يستطيع الاستغناء عن الخدمات المقدمة إليه، وهذا ما زاد من حدة المنافسة في هذا المجال<sup>1</sup>.

## الجدول رقم (3-1): التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس

التاريخ	الإجراءات
03 أوت 200	ظهور شركة موبيليس.
ديسمبر 2003	إجراء أول اتصال بواسطة موبيليس.
03 فيفري 200	طرحت الشركة موبيليس بطاقة مع تعبئين 1000 دج، 2000 دج.
03 نوفمبر 200	موبيليس تطلق حملة التوظيف عبر الانترنت للجامعيين.
20 ديسمبر 200	موبيليس تتوجه إلى L'ARPT سلطة الضبط لتصحيح الإعلانات المنافسة
30 ديسمبر 200	أكثر من 5000 نقطة بيع موبيليس
04 جانفي 2005	تعلن موبيليس عن تحقيق 1.200.000 زبون نشط.
15 جانفي 2005	احتفال بمشترك المليون في فندق الأوراسي.
05 جويلية 200	تحتفل موبيليس بالمشارك 2 مليون في قصر المعارض.
07 سبتمبر 2005	تعلن موبيليس عن تحقيق 3 مليون مشترك نشط.
26 أكتوبر 2005	تعلن موبيليس عن تحقيق 4 مليون مشترك نشط.

<sup>1</sup> www.mobilis.dz

19 ديسمبر 2005	تضع موبيليس مفاجئات للمشاركين 5 مليون.
23 مارس 2006	موبيليس تحقق 6 مليون مشترك.
12 أبريل 2008	اتصل بالخارج بأقل الأسعار.
18 نوفمبر 2008	إضافة خدمة جديدة تجمع كل الخدمات الموجهة لمشاركي الدفع المسبق قائمة #600*.
25 ديسمبر 2008	الترويج: "قوسطويا، باك لموبيليس بأقل تكلفة".
12 أوت 2009	"باك الصيف" موبيليس تعلن عن إطلاق "باك الصيف" بمزايا عديدة.
18 أوت 2009	موبيليس تطلق "30 يوم 30 سيارة"، اللعبة الكبرى لشهر رمضان عبر الرسائل القصيرة SMS.
19 أوت 2009	موبيليس تطلق سلسلة محدودة العدد لإشراك جديد 0661، «مجاناً و غير محدود كل ليلة ونهاية الأسبوع».
20 أوت 2009	موبيليس يطلق عرضه الترويجي الخاص بخدمة الدفع المسبق لطيلة شهر رمضان، مكالمات مجانية بعد الدقيقة الثالثة من الساعة السابعة صباحاً إلى غاية الساعة السادسة مساءً.
22 أوت 2009	موبيليس تطلق "العملية التضامنية لرمضان 2009": طيلة شهر رمضان، ستصرف 10 دج على كل عملية تقومون بها، تزيد قيمتها عن 200 دج.
23 أوت 2009	موبيليس تنظم الدورة الثانية للعبة أرسلني الخاص بنقاط البيع طيلة شهر رمضان المعظم.
13 جوان 2010	خدمات موبيليس بالتعاون مع الديوان الوطني للامتحانات والمسابقات، تنشر على شبكتها نتائج شهادة التعليم المتوسط عبر SMS.
01 سبتمبر 2010	موبيليس تخفض أسعار المكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق والدفع البعدي.
31 جانفي 2011	موبيليس يطلق العرض الجديد "موبي كور بوريت" الخاص بالمؤسسات.
28 فيفري 2011	إطلاق عرض ترويجي يهدي من خلاله 500 دج لكل امرأة تقتني خط قوسطو احتفالاً بعيدها العالمي.
25 أبريل 2011	موبيليس تعلن عن تطوير شبكتها على مستوى ولاية أدرار.
17 ماي 2011	موبيليس الراعي الرسمي لصالون الإعلام الآلي و المستقبل التكنولوجي SIFTECH.
08 أوت 2011	موبيليس تطلق حملتها التضامنية الخاصة برمضان 2011 مع لمكافحة السرطان الثدي.
25 أكتوبر 2011	موبيليس يشارك في الصالون الدولي للاتصالات 2011.
31 أكتوبر 2011	موبيليس الراعي الرسمي للمارتون الثالث للجزائر العاصمة.
08 ديسمبر 2012	موبيليس تطلق العرض الجديد "مبتسم".
24 جانفي 2012	موبيليس تطلق خدمة بلاك بيرري موبي كوربوريت.

19 مارس 2012	موبيليس تطلق صيغة جديدة لمشاركي مبتسم "50 دج طيلة اليوم" <sup>1</sup> .
31 ماي 2012	موبيليس تشارك في الدورة 45 لمعرض الجزائر الدولي.
07 فيفري 2013	موبيليس تكرم وهيبة تومي (14 سنة) الفائزة بجائزة الدولية لحفظ القرآن الكريم.
29 أبريل 2013	موبيليس تطلق مسلسل « Switchers »
22 ماي 2013	موبيليس تنظم مسابقة للاحتفال بعيد الأمهات "أمي، حيي" إلى غاية 25 ماي 2013.
25 ماي 2013	موبيليس تنظم بتلمسان النادي الذهبي 2013 لولايات الغرب الجزائري.
16 أبريل 2015	موبيليس تحتفل باليوم العالمي للعلم

**Source:** <http://www.arpt.dz> "سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية" (Date de consultation 04-03-2015).

### الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، ومما ترتب مباشرة على هذا الإجراء:

\*تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

\*إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.

\*عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقل GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من 2003/01/01 تحت الاسم الجديد اتصالات الجزائر موبيليس.

-ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003 بعدما أخذت استقلاليتها من اتصالات الجزائر، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 1000000 دج، تتكون من مزيج من خدمات الاتصالات والتكنولوجيات الحديثة .

وقد كانت فرع من الجزائرية للاتصالات ثم انفصلت عنها حيث أصبح لديها هيكلها التنظيمي بداية من جانفي 2004 وتم إنشاء إدارة مركزية لها في جويلية 2004 بالعاصمة.

<sup>1</sup> [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة، فموبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم"، هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم ودليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة<sup>1</sup>.

ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة قامت شركة موبيليس بالتعاقد مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير شبكتها خاصة الرئيسية منها (قلب الشبكة) ولتوسيع شبكة الراديو قامت المؤسسة موبيليس - في إطار تنويع الموردين - باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات فضلاً عن اركسون: (huawei, zte). إن اختيار الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطل.
- الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها.
- مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق

بطاقة تعريفية حول مؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (3-2): بطاقة تعريفية حول مؤسسة موبيليس

اسم المؤسسة	رمز المؤسسة	نوعها	تاريخ التأسيس	المقر الرئيسي	الصناعة	المنتجات	الموقع الإلكتروني
اتصالات الجزائر موبيليس		شركة عامة	2003	07 شارع أماني بلقاسم برادو، حيدرة	هاتف محمول	جي إس إم ، جي بي آر إس ، الإنترنت اللاسلكي ، الجيل الثالث ، بلاك بيرى ، خدمة التحوال الدولي	www.mobilis.dz

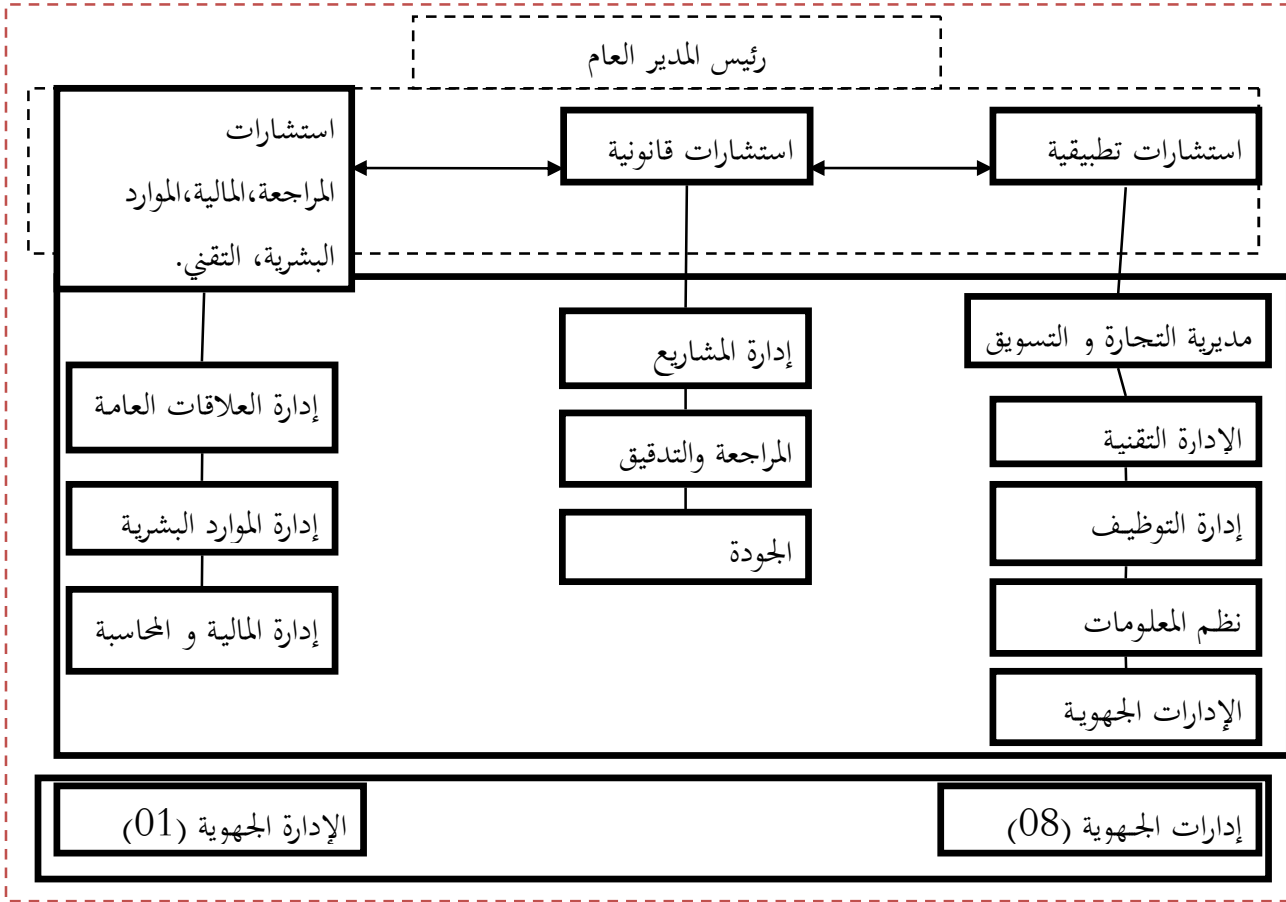
المصدر: من إعداد الطالبة حسب وثائق المؤسسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والتزامات مؤسسة موبيليس

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

تعتمد شركة موبيليس على إدارة منظمة من حيث النشاطات وعمليات التجارية، ويوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.

الشكل (3-11): الهيكل التنظيمي لموبيليس.



Source: <http://www.arpt.dz> "سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية" (Date de consultation 07-04-2015).

شرح الهيكل التنظيمي: نجد من بين أقسام الهيكل التنظيمي<sup>1</sup>:

-رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر وهو المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة.

-استشارات التطبيقية: هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة والمسؤولة عنها، و تتكون من:

\*إدارة التسويق و التجارة: هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية و تسويق الخدمات.

\*الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن نظام التقني في الشركة.

\*إدارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف ومراجعة الطلبات.

<sup>1</sup> اعتمادا على وثائق المؤسسة

\* نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.

\* الإدارات الجهوية: تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات، وتوجد ثمانية إدارة جهوية للاستشارات التطبيقية.

- استشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانوني للشركة، وتتكون من:

\* إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير ومراقبة المشاريع الشركة.

\* المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.

\* الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.

- إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة، وتتكون من:

\* إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا أو خارجيا.

\* إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة.

\* الإدارة المالية و المحاسبة: التي تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في الشركة.

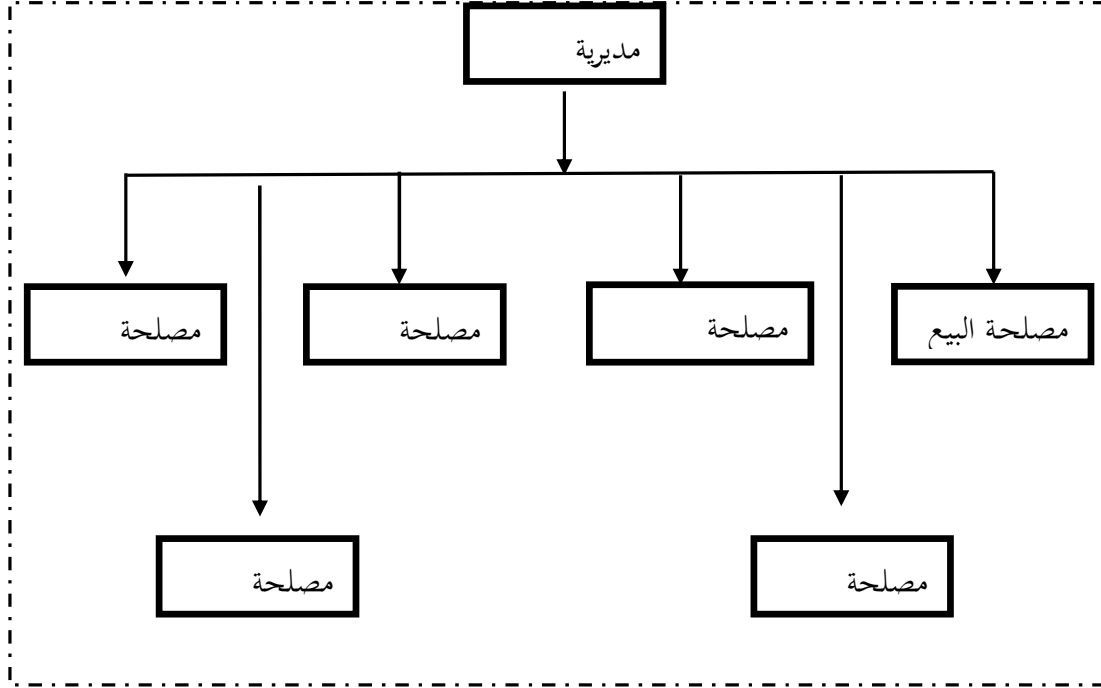
\* إدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، وتوجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.

و بهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها وهيكلها التنظيمي على كل عناصر أو المديرات الهامة في تسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق

الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق

الشكل (3-12): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



**Source:** <http://www.arpt.dz> "سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية".  
(Date de consultation 07-04-2015).

شرح الهيكل التنظيمي:

**مصلحة البيع:** تختص ببيع الخدمات موبيليس وتضم نقاط البيع لموبيليس والتي يبلغ عددها 6000 نقطة.

**مصلحة الخدمات:** والتي تضم نقاط الخدمات المتوفرة عبر التراب الوطني والتي يبلغ عددها 132 وكالة.

**مصلحة التسعير:** وهي المصلحة التي تراقب الأسعار وتحدد جزء من أسعار الخدمات، يتدخل في تحديد سعر موبيليس كل من: شركة موبيليس، السوق (المنافسة)، سلطة الضبط.

**مصلحة التوزيع:** وهي التي تتكفل بتوزيع خدمات موبيليس إلى المستهلك و تضم:

\*التوزيع المباشر: بواسطة الوكالات التجارية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> www.arpt.dz



\*التوزيع الغير مباشر: بواسطة موزعين معتمدين والذي يبلغ عددهم 4 موزعين.

**مصلحة الجودة:** هي المصلحة التي تراقب نوعية وجودة الخدمات المقدمة للاستهلاك والتي تعدل الأخطاء.  
**مصلحة الترويج:** وهي المسؤولة عن ترويج الخدمات وعملية الإشهار والإعلان والتي تتعامل مع مؤسسة خاصة بهذا النشاط و هي Avenir Décoration.

### الفرع الثاني: التزامات مؤسسة موبيليس

فيما يلي نستعرض أهم الالتزامات مؤسسة موبيليس<sup>1</sup>:

- شبكة تغطي التراب الوطني.
- توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات.
- تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن.
- التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياها.
- الاستماع الدائم للزبون.
- التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي.
- الوفاء والالتزام بالتعهدات.

**المطلب الثالث: قيم والصعوبات التي تواجهها مؤسسة موبيليس**

### الفرع الأول: قيم مؤسسة موبيليس

- توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن.
- الشفافية في التسيير.
- كسب ولاء العاملين بها.
- توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقي.
- رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع.
- نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة، التضامن، روح الفريق، العمل المتقن، الأخلاق
- الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات فكلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

<sup>1</sup> www.mobilis.dz05/05/2015

## الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجهها مؤسسة موبيليس

تواجه مؤسسة موبيليس عدة صعوبات نجد من بينها<sup>1</sup>:

كشفت أرقام هيئة الضبط لقطاع الاتصالات الجزائري أن ستة ملايين وأربعة مائة ألف خط هاتف نقال مجهول الهوية (لم تحدد هوية صاحبه)، وتشكل هذه الخطوط المجهولة مشكلا اقتصاديا كبيرا بالنسبة للحكومة الجزائرية التي تعرف حجم استهلاك أصحاب هذه الهواتف وبالتالي خروج ملايين الدولارات عن نطاق مراقبة الدولة، ويشكل قطاع الاتصالات 25 مليار دينار من الناتج الداخلي الخام للبلاد، بما يدل عن الحجم الكبير للأموال الذي تمثله الأموال الخارجة عن مراقبة الدولة.

وأطلقت هيئة الضبط عملية طلبت فيها متعاملي الهاتف النقال في البلاد تحديد هوية هذه الخطوط قبل إلغائها، وأعطت مهلة انقضت في ماي 2008، وقامت بتمديدتها بعد أن استحال تحديد هوية كل هذه الخطوط خلال هذه الفترة، وتشير الأرقام أيضا إلى أن متعامل موبيليس يأتي في المرتبة الثانية من حيث الخطوط المجهولة الهوية بمليونين و400 مائة ألف خط مجهول لم تحدد هوية سوى مليون و170 ألف خط.

## المبحث الثاني: وكالة موبيليس لولاية تيسمسيلت

## المطلب الأول: وكالة موبيليس والهيكل التنظيمي لها

## الفرع الأول: وكالة موبيليس

يتركب تنظيم الإدارات الجهوية من إدارات فرعية قسمت لتحكم أكثر في الفعالية وتقديم أمثل للخدمات، حيث تتحكم كل إدارة جهوية في عدد من الولايات الوطن وهذا لتخفيف الضغط على الإدارة الأم.

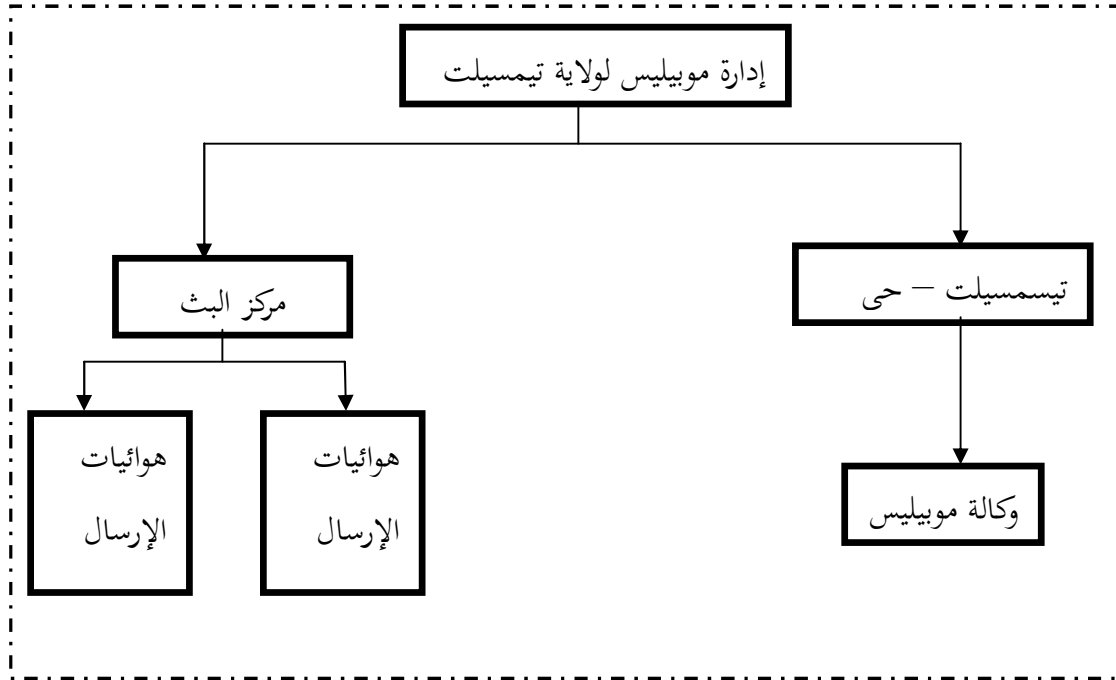
ينتمي فرع ولاية تيسمسيلت إلى إدارة الجهوية التابعة لولاية الشلف حيث تتلقى الأوامر والتنظيم منها، والتي تضم سبع ولايات من بينها: عين الدفلة، الجلفة، مديّة، تيارت، شلف ، غليزان.

<sup>1</sup> www.mobilis.dz

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس

وستتطرق إلى الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس بولاية تيسمسيلت<sup>1</sup> :

الشكل(3-13) : الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس -تيسمسيلت-



Source: <http://www.arpt.dz> "سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية" (Date de consultation 07-04-2015).

المطلب الثاني: الجيل الثالث لدى مؤسسة موبيليس والعروض والخدمات

الفرع الأول: الجيل الثالث لدى مؤسسة موبيليس

منذ تأسيسها في نوفمبر 2003 ، لم تتوقف موبيليس عن تحديثها لشبكتها لتوفير خدمات لزيائنها وفقا للمعايير والمقاييس العالمية: شبكة GSM ، GPRS ، EDGE ، (تطور GSM بالنسبة للمعطيات ) والجيل الثالث لموبيليس مطابق للمعايير الدولية للمعهد الأوروبي لمعايير الاتصالات، تستخدم هذه الشبكات تذبذبات ترددية متماشية مع GSM ، UMTS : 900 ميغاهرتز، 2100 ميغاهرتز، مما سمح بوضع ما يسمى التجوال العالمي أي (ROAMING)، فمن الضروري معرفة أن شبكة الجيل الثالث لا تحل محل شبكة موجودة من قبل

<sup>1</sup> حسب وثائق المؤسسة

أي الجيل الثاني، لأنها - أي شبكة الجيل الثالث - تتطلب وضع محطات الراديو الخاص بالإشارة، كما تأتي هذه الشبكة الجديدة كإضافة لشبكة الجيل الثاني للمتعامل الوطني.

يتعلق الأمر باستثمارات معتبرة لا تقل أهمية عن القفزة التكنولوجية التي يمنحها الجيل الثالث فيما يخص الاستخدامات الجديدة<sup>1</sup>.

الجيل الثالث هو تكنولوجيا الهاتف النقال للاستيعاب الجيد للفائدة والمحسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل الثالث للمستخدمين، لذا طورت تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية UMTS، والنظام العالمي للاتصالات (الهاتف النقال) والمسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، والذي اشتق منه اسم الجيل الثالث ج3، فهو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن: التطور الأول للجيل الثالث هو الجيل 3+، يعتمد أساسا على مقاييس HSPA، إذ يسمح الجيل 3+ بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره، كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث، المسمى أحيانا HSPA، الجيل 3++، أو THDM (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل 3+، وذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت / ثانية.

تسمح تكنولوجيا الجيل الثالث بالتمتع بتدفق أعلى من تدفق GPRS، أو حتى EDGE، و من الناحية التقنية، تمنح تكنولوجيا الجيل الثالث خدمات تتطلب وجود أعلى تدفق، كخدمات الدفع الإلكتروني للاتصالات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى، الألعاب، أو بكل بساطة الربط بشبكة الإنترنت بكل سرعة وأفضل من قبل.

سيسمح الجيل الثالث للمؤسسات والإدارات من تحسين وبصفة معتبرة قوة أداء الشبكة، والسماح بالقيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر، أيضا تحسين الخدمات ذات القيمة المضافة، مثل الموقع الجغرافي، إدماج خدمات جهاز ما إلى جهاز آخر (M2M)، تبادل الاتصالات بين الجامعات والإدارات... الخ.

### نسبة التدفق:

- يختلف وفقا لنوع التكنولوجيا المستعملة للجيل الثالث.
- بالنسبة للجيل الثالث، تقدر التدفقات النظرية بـ 384 كيلوبايت / ثانية، إلى 1.8 ميغابايت / ثانية.
- يمكن أن تصل حتى 14.2 ميغابايت / ثانية بالنسبة للتحميل في الجيل الثالث.

- يمكن الوصول إلى تدفق نظري من 21 إلى 42 ميغابايت / ثانية.  
لقياس ومعرفة إلى أي حد يمكن أن تصل الثورة التي ستحدثها ظهور الجيل الثالث. ما علينا سوى النظر إلى التدفقات التي يوفرها الجيل الثاني مثل **EDGE, GPRS**.

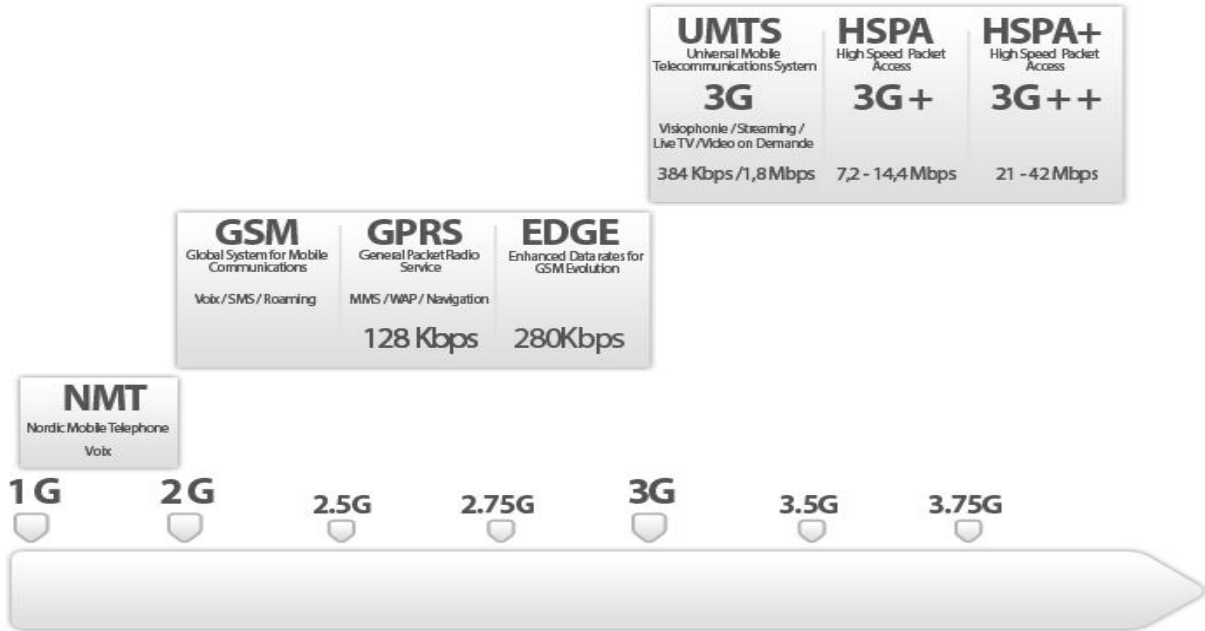
بالنسبة لـ **EDGE** ، نظريا أقصى تدفق هو **280** كيلوبايت / ثانية .

بالنسبة لـ **GPRS** ، نظريا أقصى تدفق هو **128** كيلوبايت / ثانية<sup>1</sup> .

### الحد الأقصى للتدفق:

أقصى تدفق يمكن أن يحصل عليه المستخدم الذي يجد نفسه الوحيد في استعمال العرض الترددي في وقت من الأوقات في الواقع تواصل الكثير من المستخدمين عبر الانترنت في وقت واحد، مما يجعلهم يتقاسمون نفس العرض الترددي، فكلما كان عدد مستخدمي الانترنت النقال كبيرا، كلما تقلص العرض الترددي إلى حد كبير.

الشكل رقم(3-14): الحد الأقصى للتدفق حسب الجيل



المصدر: [www.3g.dz](http://www.3g.dz); 11.05 /02/05/2015

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق

## الجيل الثالث لموبيليس في الجزائر:

ستتم تغطية التراب الوطني بـ G 3++ وفقا لالتزامات المتعامل الوطني تجاه سلطة الضبط. الـ G 3++ المصنّف في المرتبة الأولى من طرف سلطة الضبط سيكون أول من يقوم بتغطية 48 ولاية، في غضون 24 شهر و يوم واحد فقط، أما بالنسبة للمناطق غير المغطاة بعد بـ G 3++، ينتقل المشتركون تلقائيا إلى شبكة الجيل G 2 لموبيليس ( شرط تشغيل هذا الانتقال على هواتفهم). موبيليس تؤكد مكانتها كرقم 1 كأحسن وأقوى شبكة G 3++ في الجزائر . الجيل الثالث حاضرا سنة 2014 في كل من الجزائر، قسنطينة، وهران، ورقلة، تيبازة، بسكرة، سيدي بلعباس عنابة، باتنة والأغواط<sup>1</sup>. و الآن في بداية سنة 2015 في : تلمسان، سطيف، تيزي وزو، البليدة، عين الدفلى، الجلفة، تبسة، الوادي وتيارت، وفي آخر السنة سيكون في 48 ولاية.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية. ويدور الحديث حاليا حول الجيل الرابع، المرتكز على تكنولوجيا عالمية كونها تكنولوجيا جد مكلفة، بالتالي مكلفة لمستهلميها، هو ما يفسر التأخر في ظهورها الى الوجود وقد شرعت بعض البلدان كاليابان، فرنسا، المملكة العربية السعودية، إسبانيا وكذا إنجلترا في تسويق الجيل الرابع، بعدما استفاد زبائن هذه البلدان من المزايا العديدة للجيل الثالث لسنوات عدة.

## الفرع الثاني: عروض وخدمات مؤسسة موبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس عدة عروض وخدمات سنحاول إنجازها فيما يلي:

## أولاً: عروض الدفع المؤجل « Post paid »

في هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، وقد قدمت موبيليس لحد الآن 3 أنواع من عروض الدفع الآجل:

أ - عرض الإشتراك العادي (Résidentiel mobilis) : يعتبر أول عرض لموبيليس وتتم الفوترة كل شهر وبدون تسبيق، ويتيح عرض الإشتراك العادي جملة من الخدمات نذكر منها:

- الرسائل القصيرة SMS.

<sup>1</sup> www.3g.dz ; 11:05 /02/05/2015

- إظهار وإخفاء الرقم.
- المكالمات المزدوجة.
- تحويل المكالمات.
- المكالمات بثلاثة أطراف.
- فاتورة تفصيلية.

ب- العرض الجزافي « Forfait »: إن العرض الجزافي لموبيليس عبارة عن مجموعة من الصيغ:

### 1- اشتراك بريميموم « Premium TOP »:

الجدول (3-3): اشتراك بريميموم « Premium TOP ».

بريميوم 9 ساعة	بريميوم 4 ساعة
- SMS والمكالمات غير محدودة نحو موبيليس من العاشرة ليلا إلى الخامسة مساءً. - مكالمات مجانية كل عطلة الأسبوع (الجمعة والسبت).	- SMS و المكالمات غير محدودة نحو موبيليس من العاشرة ليلا إلى الثامنة صباحا.
الضمان: 4000 دج	الضمان: 4000 دج
سعر التشغيل: 600 دج	سعر التشغيل: 600 دج
3800 دج/شهريا	1200 دج/شهريا

Source: <http://www.arpt.dz> "سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية"  
(Date de consultation 07-04-2015).

2- اشتراكات بريوميوم: "العرض الذي يوفق بين الحياة المهنية و الخاصة".

الجدول رقم(3-4): اشتراكات بريوميوم.

بريميوم 4 ساعة	بريميوم 6 ساعة	بريميوم 8 ساعة	بريميوم 12 ساعة	بريميوم 16 ساعة
- 240 دقيقة نحو كل الشبكات.	- 360 دقيقة نحو كل الشبكات.	- 480 دقيقة نحو كل الشبكات.	- 720 دقيقة نحو كل الشبكات.	- 960 دقيقة نحو كل الشبكات.
- 4 أرقام موبيليس غير محدودة.	- 6 أرقام موبيليس غير محدودة.	- 8 أرقام موبيليس غير محدودة.	- 12 أرقام موبيليس غير محدودة.	- 16 أرقام موبيليس غير محدودة.
الضمان: 4000 دج	الضمان: 4000 دج	الضمان: 4000 دج	الضمان: 6000 دج	الضمان: 6000 دج
سعر التشغيل: 1200 دج	سعر التشغيل: 1200 دج	سعر التشغيل: 1200 دج	سعر التشغيل: مجاني.	سعر التشغيل: مجاني.
1650 دج/شهريا	2250 دج/شهريا	2650 دج/شهريا	3850 دج/شهريا	5000 دج/شهريا

Source: <http://www.arpt.dz> "سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية" (Date de consultation 07-04-2015).

-الخدمات و المزايا اشتراكات بريوميوم:

حرصا منها على تسهيل استعمال خطكم ، تقترح شركة موبيليس مجموعة من الخدمات المتوفرة في جميع صيغ الاشتراكات:

- البريد الصوتي.
- خدمة الجي بي آر أس GPRS و الرسائل الصورة و الصوتية MMS.
- لفاتورة المفصلة.
- اختيار الرقم الخاص.
- خدمة نغمتي.
- المكالمات الدولية.



- خدمة التحوال الدولي.
- البلاك بيرى .

### 3- اشتراكات «0661»: " تكلم بكل حرية".

هو اشتراك يعرض عددا من الساعات المجانية للمكالمات نحو كل الشبكات، بالإضافة إلى أرقام مفضلة مجانية 24 سا/24 و 7 أيام /7، هذا العرض متوفر على مستوى كل الوكالات التجارية لموبيليس.

#### الجدول (3-5): اشتراكات «0661».

اشتراك 1 ساعة	اشتراك 2 ساعة	اشتراك 4 ساعة	اشتراك 6 ساعة	اشتراك 8 ساعة
- 60 دقيقة نحو كل الشبكات. - رقم غير محدود من 22 سا إلى 12 سا.	- 120 دقيقة نحو كل الشبكات. - رقم غير محدود من 22 سا إلى 12 سا.	- 240 دقيقة نحو كل الشبكات. - رقمين غير محدودين 24/24 سا.	- 360 دقيقة نحو كل الشبكات. - رقمين غير محدودين 24/24 سا.	- 480 دقيقة نحو كل الشبكات. - رقمين غير محدودين 24/24 سا.
الضمان: 4000 دج	الضمان: 4000 دج	الضمان: 4000 دج	الضمان: 4000 دج	الضمان: 4000 دج
سعر التشغيل: 1200 دج	سعر التشغيل: 1200 دج	سعر التشغيل: 1200 دج	سعر التشغيل: 1200 دج	سعر التشغيل: 1200 دج
750 دج/شهريا	1000 دج/شهريا	1650 دج/شهريا	2250 دج/شهريا	2650 دج/شهريا
اشتراك 12 ساعة		اشتراك 16 ساعة		
- 720 دقيقة نحو كل الشبكات. - رقمين غير محدودين 24/24 سا.		- 960 دقيقة نحو كل الشبكات. - رقمين غير محدودين 24/24 سا.		
الضمان: 6000 دج		الضمان: 6000 دج		
سعر التشغيل: مجاني.		سعر التشغيل: مجاني .		

3850 دج/شهريا	5000 دج/شهريا
---------------	---------------

Source: <http://www.arpt.dz> "سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية" (Date de consultation 07-04-2015).

ت- عرض المؤسسات « Flotte »: عرض المؤسسات هو عرض موجه بالدرجة الأولى إلى المؤسسات و يمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك في 10 خطوط على الأقل، وتنخفض أسعار خدمات عرض Flotte كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة وقد تم إطلاقه في 04 مارس 2005، أما الخدمات المتاحة بواسطة هذا العرض فتضم نفس الخدمات التي تقدمها العروض السابقة ولكنها تزيد عليهم بخدمة Fax data وهي خدمة تمكن من إرسال واستقبال الفاكس، ويتيح عرض المؤسسات لموبيليس مجموعة من الصيغ:

1- العرض المهني: و هو عرض موجه خصيصا إلى أصحاب المهن الحرة والتجار والحرفيون نظرا إلى أن مهنتهم تتميز بالليونة فقد اقترحت لهم موبيليس اشتراكين متناسبين مع حاجاتهم ومتطلباتهم اليومية.

الجدول رقم (3-6): العرض المهني للمؤسسات.

اشتراكات العرض المهني	800	1200
الرصيد الأولي الشهري.	800 دج.	1200 دج.
سعر التشغيل والضمان.	0 دج.	
الرسائل القصيرة SMS المهداة عند التشغيل نحو كل الشبكات.	50 رسالة قصيرة.	250 رسالة قصيرة.
المكالمات المهداة عند كل تعبئة	غير متوفرة.	60 دقيقة.
الأرقام المفضلة	2	3

Source: <http://www.arpt.dz> "سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية" (Date de consultation 07-04-2015).

2- عرض موبلي كور بوريت «Mobi Corporate»: هو عرض خاص بالمؤسسات يتضمن العديد من المزايا ويجمع بين مميزات عروض الدفع البعدي وامتيازات الدفع المسبق، عروض شفافة ودون مفاجآت بفضل الاشتراكات المحدودة، من بينها إجراء مكالمات مجانية بين المساعدين والعاملين في مؤسسة واحدة طيلة أيام الأسبوع، ورسائل قصيرة مجانية ويحتوي هذا العرض على ثلاث صيغ من الاشتراكات وللموظف حرية الاختيار بين الصيغ الثلاثة يشترط في ذلك التوقيع على التزام لمدة 12 شهرا، والصيغ هي كالتالي:

الجدول(3-7): عرض موبلي كور بوريد «Mobi Corporate» للمؤسسات.

التعيينات	اشترك 1000	اشترك 2200	اشترك 4000
الاشترك الشهري.	1000 دج.	2200 دج.	4000 دج.
مستحقات التشغيل.	0 دج.		
الرسائل القصيرة المجانية SMS.	10	25	35
المكالمات المجانية داخل المجموعة	8 سا	18 سا	24 سا
خدمة تحويل المكالمات.	مجانية.		
خدمة إخفاء الرقم.	مجانية.		

Source: <http://www.arpt.dz> "سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية" (Date de consultation 07-04-2015).

### ثانياً: عروض الدفع المسبق « Pré paid »

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقاً وتندرج تحتها العروض الآتية:

**1- موبيليس البطاقة «Mobilis la carte»:** هو عرض للدفع المسبق، متوفر على مستوى كل الوكالات التجارية لموبيليس ونقاط البيع المعتمدة، سعر خط موبيليس كارت يقدر ب 500 دج مع رصيد أولي قيمته 400 دج و مدة صلاحية غير محدودة، بشرط القيام بعملية غير مجانية (اتصال أو إرسال رسالة قصيرة) أو تعبئة الرصيد مرة واحدة على الأقل كل ثلاثة أشهر.

#### - مزايا العرض:

- موبيليس كارت هو العرض الوحيد في السوق الذي يمكنك من الاستفادة من مكالمات مجانية يوميا.
- مكالمتان هاتفيتان مجانيتان يوميا، مدة كل واحدة منها 3 دقائق كل يوم و مدى الحياة، الأولى يمكن إجراؤها من العاشرة ليلا إلى منتصف الليل والثانية من منتصف الليل إلى منتصف النهار.
- صلاحية غير محدودة.
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بالإضافة إلى امتيازات حسب الرصيد المتوفر.
- إمكانية اختيار التسعيرة ( بوحداث 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الأولى).

- عرض GPRS.

- الرسائل المصورة و الصوتية MMS.

- المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي.

**2- موبى بوست «Mobi Poste»:** هو عرض خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي جاري، حيث يتم شهريا سحب أو اقتطاع قيمة مالية معينة انطلاقا من هذا الأخير(الحساب البريدي الجاري) وهذا عرض متوفر على مستوى الوكالات التجارية لموبيليس وكذا مكاتب بريد الجزائر.

- مزايا العرض:

- دون ضمان ولا التزام.

- تكاليف الاشتراك تدفع باقتطاع عن بعد قيمة العرض المختار بتاريخ 28 من كل شهر، و ذلك انطلاقا من الحساب الجاري (CCP) مباشرة.

- إمكانية تعبئة الرصيد بواسطة بطاقات التعبئة العادية.

- إمكانية تراكم الرصيد من شهر إلى آخر.

- الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة GPRS.

- المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي.

- صيغ العرض:

• الأخضر بسعر 1200 دج شهريا.

• الأصفر بسعر 2000 دج شهريا.

• الأحمر بسعر 3000 دج شهريا.

يتم اقتطاع المبلغ المقابل لكل صيغة أوتوماتيكيا، وعند نفاذ الرصيد يمكن التزود ببطاقات التعبئة ( 500 دج، 1000 دج، 2000 دج) أو خدمة الفليكسي، ويقدم هذا العرض نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس البطاقة ويختلف عنه في التسعير الذي يختلف بدوره من صيغة إلى أخرى.

**3- موبى كونترول «Mobi Control»:** وهو أحد العروض المختلطة بين الدفع المسبق والدفع الآجل يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق وتختلف تسعير الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الاشتراك الشهري.

**4- قوسطو «Gosto»:** وهو موجه إلى فئة الشباب بالدرجة الأولى، ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني ( ساعات الراحة وساعات العمل ) ويعرض الخدمات الآتية:

- خدمة إظهار الرقم.
- خدمة إخفاء الرقم.
- المكالمات المزدوجة.
- تحويل المكالمات.
- البريد الصوتي (الدخول و الإطلاع).
- المكالمات الدولية.
- التحوال الدولي.
- قائمة خدمة #600\*.
- أس أم أس أنفو.
- خدمة الأحياء والأقارب بأرقام مفوترة بتسعيرة خاصة.

**5- توفيق «Tawfik»:** يعتبر من أحدث العروض التي قدمتها المؤسسة، وهو موجه إلى فئة الطلبة بالدرجة الأولى للاستفادة من هذا العرض المغربي والمتناسب مع احتياجات الطالب، يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية أو نقاط الحضور لشركة موبيليس المتواجدة على مستوى الجامعات مرفقا ببطاقة الطالب أو شهادة مدرسية أو شهادة التسجيل الأولى.

#### الخدمات:

هناك عدة خدمات تقدمها المؤسسة في إطار العروض المشتركة لأنواع زبائنها نوجزها فيما يلي:

**1- خدمة رصيدي:** للاطلاع على حساب البريد الجاري.

**2- قائمة خدمة 600،644:** كيفية استخدام خدمة اشتراكات الدفع المسبق والاطلاع على المكالمات الضائعة في حالة الغياب أو عدم وجود تغطية أو حالات أخرى.

**3- كلمني:** الاتصال بالمراسل حتى ولو كان الرصيد منعدما.

**4- أرسلني:** تحويل الرصيد، وخدمات متنوعة تستجيب لتطلعات ورغبات زبائن المؤسسة.

## المطلب الثالث: واقع وأفاق التسويق الالكتروني لمؤسسة موبيليس

يعد التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع والخدمات عند كل الشركات في الزمن الحالي كما استطاعت الشركات المنافسة في مجال قطاع الاتصال (جازي و موبيليس ونجمة) أن تتجه إلى التسويق عبر الإنترنت وذلك بغية توفير الوقت والجهد والمال، والجزائر مقارنة مع دول العالم لا تزال بعيدة نوعا ما عن تفعيل هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أن التسويق الالكتروني هو من أهم اتجاهات المستهلك.

التسويق الالكتروني بالنسبة للمتنافسين يشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة وهو المسؤول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين.

وقد انطلق قطاع التسويق الالكتروني في الجزائر بسرعة خاصة في ذلك انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الالكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الالكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة العنكبوتية، تتضمن تحفيزات ونصائح وتوجيهات لزبائن محتملين، وتؤكد الأبحاث أن التسويق الالكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وتحسين صورة المؤسسة لشركة موبيليس، عبر الانترنت تحت موقعها الالكتروني المسمى [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) وتعتبر موبيليس من أهم الفاعلين المساهمين في برنامج الجزائر الالكترونية والتعلم عن بعد والهاتف على الإنترنت والانترنت الفعال، كما تقوم الشركة بتعزيز عروضها من خلال تكنولوجيا الاتصال السلكي، وتقنية الويفي. أيضا تواصلها مع زبائنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيسبوك، انستغرام...

## المبحث الثالث: الاستبيان

بعد أن تعرفنا من خلال استعراض أهم مؤشرات التسويق الالكتروني في المؤسسة، سنحاول في هذا الجزء التعرف على واقع التسويق الالكتروني ودوره في تحسين صورة المؤسسة، وذلك من خلال استطلاع رأي الزبائن بها حول دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة الذهنية داخل هذه المؤسسة المذكورة، حيث تم إنجاز هذه المهمة من خلال توزيع استبيان على مستعملي خدمات مؤسسة موبيليس، فيما يلي نقوم بتوضيح الطريقة المتبعة في الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان المتحصل عليها.

## المطلب الأول: مجتمع دراسة الاستبيان والأدوات المستخدمة في التحليل وعناصره

**مجتمع الدراسة** تم اختيار مجتمع الدراسة الزبائن الذين يستخدمون خدمات مؤسسة موبيليس وهم طلبة المركز الجامعي بتبسمسيلت معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير (طلبة الماستر إدارة أعمال وتسويق) بصفة عشوائية لأننا لم نحدد أفراد بحد ذاتهم وهذا حتى تكون العينة ممثلة أكثر لمجتمع الدراسة حيث قمنا بتوزيع (90) استباناً، تم استرجاع (80) استباناً فقط حيث وزعنا الإستبانات باستخدام الطريقة التقليدية وهي الاستبيان الورقي لذا نتقدم بالشكر الجزيل لكل الطلبة في المركز الجامعي بتبسمسيلت على تعاونهم معنا.

**الأدوات المستخدمة في التحليل:** بعد أن تم بناء الاستبيان كما تقدم، تم جمع الاستمارات دون الإشارة إلى اسم الشخص الذي ملأ الاستمارة، وذلك تأكيداً لموضوع السرية والموضوعية في المعلومات حيث تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج (EXCEL) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، واستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة كالحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها باختصار (SPSS) وذلك من أجل حساب:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الدراسة الأساسية.
- الإنحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية متوسطها الحسابي.
- الارتباط والانحدار الخطي وذلك لمعرفة نوع العلاقة التي تربط بين المتغيرين.

## عناصر الاستبيان:

بالاعتماد على بحوث ودراسات سابقة تم إعداد الإستبانة التي تتكون من محورين بالإضافة إلى المعلومات الشخصية ( الملحق 1):

- المحور الأول يشمل (15 عبارة) مرتبطة بالتسويق الإلكتروني.

- المحور الثاني تضمن (15 عبارة) متعلقة واقع الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس لدى زبائنها.

أما المعلومات الشخصية فشملت السن، الجنس، المستوى الجامعي.

يقابل كل عبارة من عبارات المحور الأول والثاني عبارة من العبارات التالية ( موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما ) وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات درجة ليتم معالجتها إحصائيا على التوالي (1، 2، 3، 4، 5).

لقد صممت أسئلة الدراسة على أساس النوع المغلق المحدد الإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها.

لترميز الإجابات التي يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد فقط، استخدم في الإستبانة مقياس ليكرت (LIKERT SCALE) الخماسي، أما فيما يتعلق بالأسئلة المغلقة التي يمكن للمبحوث اختيار بديل أو أكثر من البدائل المحددة في السؤال، فهنا تم اعتبار كل بديل على أنه سؤال منفرد. علما أنه تم أخذ طبيعة كل سؤال عند التحليل من حيث كونه سلبيا أو إيجابيا، واستخلاص النتائج النهائية بحيث اعتمدنا على الوسط الفرضي (2، 3) ليكون أكثر قوة من الوسط المطلق (3) حيث تتعامل مع البيانات نوعية (qualitative) قد تكون الإجابات فيها غير موضوعية (subjective) وتمثل درجة من عدم الدقة تمت مراعاتها عند اعتماد الوسط الفرضي بحيث تكون درجة توفر الخاصية التي تفوق متوسط بين عالية قليلا عندما تقع بين [2، 3] و [4] وعالية عندما تكون الإجابة بين [4 و 5] وأقل من المتوسط بين منخفضة قليلا عندما تقع بين [2 و 3] ومنخفضة عندما تقع بين [1، 2].



كما تم حساب الحدود الدنيا والقصوى للفئات عن طريق حساب المدى ( $5-1=4$ )، ثم نقسمه على عدد الفئات فنحصل على ( $0.8=5/4$ ) ثم نضيف النتيجة بالتدرج ابتداء من الفئة الأولى كالتالي:

- من 1 إلى 1.8 تمثل ( غير موافق تماما ).
- من 1.8 إلى 2.6 تمثل (غير موافق ).
- من 2.6 إلى 3.4 تمثل (محايد).
- من 3.4 إلى 4.2 تمثل (موافق ).
- من 4.2 إلى 5 تمثل (موافق تماما ).

المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بعينة الدراسة

### 1-النتائج المتعلقة بعينة الدراسة( توزيع أفراد عينة الدراسة ):

تقوم هذه الدراسة على عدد المتغيرات المستقلة [السن، الجنس، المستوى الجامعي] وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

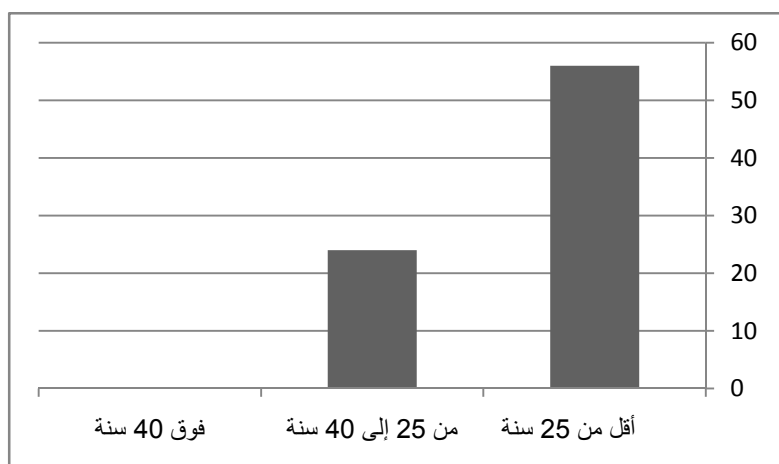
أ-وفق متغير السن : يتضح من خلال الجدول رقم (3-8) و الشكل رقم ( ) أن (56) طالب بنسبة 70% من عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 25 سنة ، و(24) طالب بنسبة 30% من إجمالي عينة الدراسة أعمارهم من 25 الى 40 سنة ، وعدم وجود أي طالب عمره فوق 40 سنة.

### الجدول رقم (3-8) : توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن

النسبة	العدد	السن
70%	56	أقل من 25 سنة
30%	24	من 25 إلى 40 سنة
00%	00	فوق 40 سنة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

الشكل رقم (3-15) : توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبة.

ب- وفق متغير الجنس : يتضح من الجدول رقم (3-9) أن (29) مستهلك من عينة الدراسة يمثلون نسبة 36.2% من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور، في حين أن (51) مستهلك يمثلون نسبة 63.8% من عينة الدراسة هن إناث، الشكل رقم ( ) يوضح ذلك أكثر.

الجدول رقم (3-9) : توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
36.2%	29	ذكر
63.8%	51	أنثى
100 %	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة.

الشكل (3-16) : توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة.

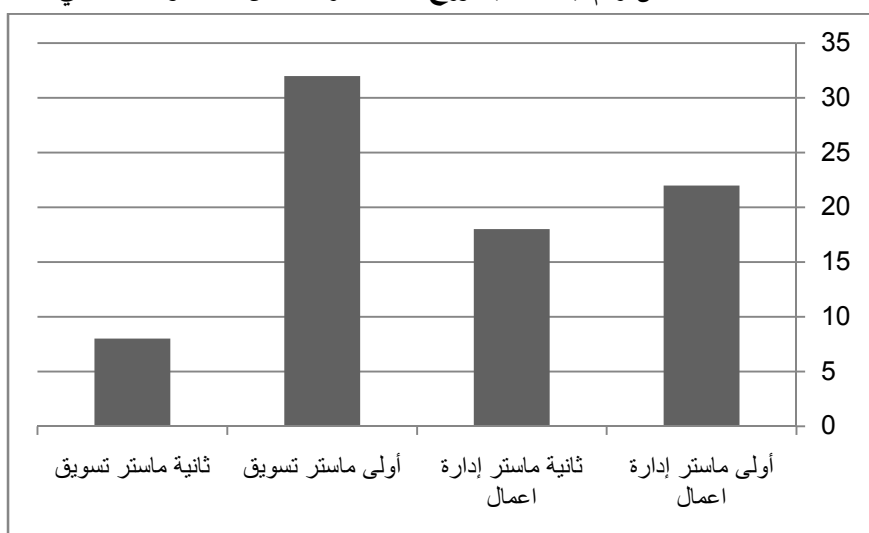
ج- وفق المستوى الجامعي : نلاحظ من خلال الجدول (3-10) و الشكل رقم ( ) أنه هناك نوعا من خلال تشكيلة العينة فهناك (32) طالب من عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 40% من إجمالي عينة الدراسة مستواهم الجامعي أولى ماستر تسويق ، و(22) طالب بنسبة 27.5% من عينة الدراسة مستواهم الجامعي أولى ماستر إدارة أعمال، ثم تأتي الفئة ثانية ماستر إدارة أعمال ب(18) طالب بنسبة 22.5% من عينة الدراسة، ثم تأتي الفئة الأخيرة ثانية ماستر تسويق ب(08) طالبات بنسبة 10% من عينة الدراسة .

الجدول (3-10) : توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الجامعي .

النسبة	العدد	المستوى الجامعي
27.5%	22	أولى ماستر إدارة أعمال
22.5%	18	ثانية ماستر إدارة أعمال
40%	32	أولى ماستر تسويق
10%	8	ثانية ماستر تسويق
100%	80	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة.

الشكل رقم (3-17) توزيع عينة الدراسة وفق المستوى الجامعي.



المصدر : من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: النتائج المتعلقة برأي الطلبة حول واقع التسويق الالكتروني والصورة في مؤسسة موبيليس:

النتائج المتعلقة برأي الطلبة حول واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس:

من أجل معرفة رأي الطلبة حول واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة تم تخصيص المحور الأول من الاستبيان (15 عبارة) ، كما تم تحديد خمس إجابات يجب عليهم الاختيار من بينها وذلك إتباعاً لمنهج البحث المعتمد من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإيجابيات عينة الدراسة. والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11): النتائج المتعلقة برأي الطلبة حول واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس

الدرجة الاجابة							التكرار	العبارة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	النسبة %	التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس	
1.00127	4.1000	03	5	03	39	30	ك	يتضح لديك مفهوم التسويق الالكتروني	1
		03.8	6.2	03.8	48.8	37.5	%		
1.01250	4.0125	02	07	07	36	28	ك	التسويق الالكتروني وسيلة انتشار مناسبة لمختلف المؤسسات	2
		02.5	8.8	8.8	45	35	%		
1.24264	3.4875	04	17	17	20	22	ك	التسويق الالكتروني يوفر درجة عالية من	3

		05	21.2	21.2	25	27.5	%	الجودة والتميز في الخدمات	
0.75379	4.0375	00	02	15	41	22	ك	يوفر التسويق الالكتروني عدة مزايا بالنسبة للمؤسسة والزبون	4
		00	02.5	18.8	51.2	27.5	%		
0.76968	4.2000	00	04	05	42	29	ك	يساعد توظيف المواقع الالكترونية للمؤسسات في تسويق خدماتها بسهولة	5
		00	05	6.2	52.5	36.2	%		
1.11086	3.7375	02	11	17	26	24	ك	يسمح التسويق الالكتروني بتغطية احتياجات الزبائن وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن على مدار الساعة	6
		2.5	13.8	21.2	32.5	30	%		
0.99612	4.0875	01	07	09	30	33	ك	يعمل التسويق الالكتروني على زيادة معدل الدخول المجاني للزوار من مختلف أنحاء العالم	7
		1.2	8.8	11.2	37.5	41.2	%		
0.97427	3.6125	01	13	14	40	12	ك	يعطي التسويق الالكتروني للزبائن فكرة واضحة وكاملة عن استخدام والانتفاع بخدمات ومنتجات المؤسسة	8
		1.2	16.2	17.5	50	15	%		
1.28058	3.6750	05	13	13	21	28	ك	استخدام التسويق الالكتروني يخفض المصاريف المالية التسويقية للمؤسسة	9
		06.2	16.2	16.2	26.2	35	%		
1.20521	3.3750	07	14	14	32	13	ك	يوفر لك التسويق الالكتروني تسهيلات في إجراءات الدفع عند الشراء	10
		08.8	17.5	17.5	40	16.2	%		
1.14709	2.7250	11	27	21	15	06	ك	تشعر بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع مؤسسة	11
		13.8	33.8	26.2	18.8	07.5	%		
1.09052	3.4750	03	14	19	30	14	ك	التسويق الالكتروني يسمح بتقديم الخدمة في الوقت المناسب	12
		03.8	17.5	23.8	37.5	17.5	%		
1.03850	2.9000	08	19	30	19	04	ك	الشعور بالاهتمام الخاص عند تعرض الزبون لمشكلة ما	13
		10	23.8	37.5	23.8	05	%		
1.03354	3.9125	03	06	10	37	24	ك	يوفر التسويق الالكتروني الوقت والجهد للمؤسسة والزبائن	14
		03.8	07.5	12.5	46.2	30	%		

1.11492	3.6500	04	08	20	28	20	ك	يسمح التسويق الالكتروني بالمحافظة على السرية التامة لخصوصية الزبون	15
		05	10	25	35	25	%		
0.44292	3.6658	المتوسط العام لرأي الطلبة حول واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس							

### المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال قراءة النتائج المتحصل عليها، نتوصل إلى النتائج التالية :

### - يقدم التسويق الالكتروني عدة مميزات في المؤسسة :

إن المميزات التي يوفرها التسويق الالكتروني عديدة، حيث تم تغطية كل ميزة بسؤال والتي يمكن عرضها اعتمادا على نتائج الاستبيان فيما يلي :

**1-** وضوح مفهوم التسويق الالكتروني لدى الطلبة، تم قياسه بالسؤال الأول وقد تميزت بدرجة موافقة وعالية حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 4.1000 وهذا يدل على معرفة الطلبة لمفهوم التسويق الالكتروني، ولكن ذلك بدرجة متفاوتة كثيرا وهو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 1.00127.

**2-** التسويق الالكتروني وسيلة انتشار مناسبة لمختلف المؤسسات، تم قياسه بالسؤال الثاني فكانت درجة الموافقة مرتفعة عالية مع تفاوت كبير للإجابات ( بمتوسط حسابي قدره 4.0125 و انحراف معياري 1.01250) وهذا يشير إلى أن انتشار المؤسسات بصورة أكبر يعود إلى التأثير الإيجابي للتسويق الالكتروني.

**3-** التسويق الالكتروني يوفر درجة عالية من الجودة والتميز في الخدمات، تم قياس هذه الميزة بالسؤال الثالث الإجابات المتحصل عليها هنا اتسمت بدرجة موافقة عالية قليلا ( بمتوسط حسابي 3.4875)، وبتشتت كبير بين الأفراد عينة الدراسة ( انحراف معياري 1.24264) وهذا يدل على أن التسويق الالكتروني يساهم في توفير الجودة والتميز في الخدمات.

**4-** يوفر التسويق الالكتروني عدة مزايا بالنسبة للمؤسسة والزبون تم قياسها بالسؤال الرابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات 4.0375 بانحراف معياري قدره 0.75379، أي تميزت بدرجة موافقة عالية وبتشتت قليل بين أفراد العينة، ويعود ذلك أهمية التسويق الالكتروني عموما.

**5-** يساعد توظيف المواقع الالكترونية للمؤسسات في تسويق خدماتها بسهولة، وتم قياسها بالسؤال الخامس حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات 4.2000 بانحراف معياري قدره 0.76968، أي تميزت بدرجة موافقة تماما عالية وبتشتت قليل بين أفراد العينة، ويعود ذلك لاستخدام المستهلك للانترنت بكثرة مما مكنه من الاطلاع على المواقع.

**6-** يسمح التسويق الالكتروني بتغطية احتياجات الزبائن وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن على مدار الساعة فقد كانت درجة الموافقة عالية قليلا وبتشتت ملحوظ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.7375

وانحراف معياري 1.11086، هذا يعني أن أغلبية من أفراد العينة أكدوا على أن التسويق الإلكتروني بتغطية احتياجات الزبائن.

**7-** يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة معدل الدخول المجاني للزوار من مختلف أنحاء العالم، تم قياسه من خلال السؤال السابع، فكانت درجة الموافقة قليلا كما يعكسها المتوسط الحسابي 4.0875 والانحراف المعياري 0.99612 مما يدل على أن المستهلك مهتم بالمواقع الإلكترونية المختصة بالتسويق.

**8-** يعطي التسويق الإلكتروني للزبائن فكرة واضحة وكاملة عن استخدام والانتفاع بخدمات ومنتجات المؤسسة تم قياسه بالسؤال الثامن، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات 3.6125 بانحراف معياري قدره 0.97427 حيث تميزت بدرجة غير موافقة عالية قليلا وبتشتت قليل بين أفراد العينة، يعود ذلك لاستخدام المؤسسة موقعها لتسويق خدماتها بما يلاءم المستهلك .

**9-** استخدام التسويق الإلكتروني يخفض المصاريف المالية التسويقية للمؤسسة، تم قياسه من خلال السؤال التاسع، حيث أكد 35% من أفراد العينة على تخفيض المصاريف المالية التسويقية التي يوفرها التسويق الإلكتروني كانت درجة الموافقة عالية قليلا وبشبه اختلاف بين أفراد العينة، كما يعكسها المتوسط الحسابي 3.6750 والانحراف المعياري 1.28058 مما يدل على أن التسويق الإلكتروني يساهم بدرجة كبيرة في تخفيض المصاريف المالية للمؤسسة .

**10-** يوفر لك التسويق الإلكتروني تسهيلات في إجراءات الدفع عند الشراء، تم قياسه من خلال السؤال العاشر فكانت درجة محايد كما يعكسها المتوسط الحسابي 3.3750 والانحراف المعياري 1.20521 مما يدل على أن التسويق الإلكتروني يساهم في تسهيل الخدمات المقدمة للمستهلك.

**11-** تشعر بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع مؤسسة، وتم قياسها بالسؤال الحادي عشر حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات 2.7250 بانحراف معياري قدره 1.14709، أي تميزت بدرجة محايد وبتشتت قليل بين أفراد العينة، ويعود ذلك لتفضيل المستهلك الخدمات المقدمة مباشرة دون وجود وسيط الكتروني.

**12-** التسويق الإلكتروني يسمح بتقديم الخدمة في الوقت المناسب، تم قياسها بالسؤال الثاني عشر فكانت درجة الموافقة عالية قليلا مع تفاوت كبير للإجابات (بمتوسط حسابي قدره 3.4750 وانحراف معياري 1.09052) وهذا يشير إلى أن الخدمات الإلكترونية تتم في وقت قصير مقارنة بالخدمات التقليدية.

**13-** الشعور بالاهتمام الخاص عند تعرض الزبون لمشكلة ما، تم قياسها بالسؤال الثالث عشر وقد تميزت بدرجة محايد منخفضة قليلا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 2.9000 هذا يدل على صعوبة الاتصال بين مقدم الخدمة الكترونيا والمستهلك، ولكن ذلك بدرجة متفاوتة وهو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 1.03850

14- يوفر التسويق الالكتروني الوقت والجهد للمؤسسة والزبائن، تم قياسها بالسؤال الرابع عشر، فكانت درجة الموافقة مرتفعة عالية مع تفاوت قليل للإجابات بمتوسط حسابي 3.9125 وانحراف معياري 1.03354 هذا يشير إلى أن من مزايا التسويق الالكتروني توفير الوقت والجهد.

15- يسمح التسويق الالكتروني بالمحافظة على السرية التامة لخصوصية الزبون، تم قياسه من خلال السؤال الخامس عشر، فكانت درجة الموافقة قليلا كما يعكسها المتوسط الحسابي 3.6500 والانحراف المعياري 1.11492 مما يدل على أن التسويق الالكتروني ساهم في رفع درجة الثقة المؤسسة والمستهلك.

أما فيما يتعلق بمدى توفر جميع الخدمات التي يوفرها التسويق الالكتروني لدى عينة الدراسة، فيمكننا استنتاج ذلك من خلال حساب المتوسط العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل الخدمات حيث كانت درجة الموافقة عالية قليلا على توفر الخدمات الأساسية للتسويق الالكتروني لمتوسط حسابي قدره 3.6658، مع وجود النوع من التقارب في الإجابات المقدمة من طرف المستجوبين، حيث كانت قيمة الانحراف المعياري 0.44292

#### النتائج المتعلقة برأي الطلبة حول واقع الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس لدى زبائنها

من أجل معرفة رأي الطلبة حول واقع الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس لدى زبائنها تم تخصيص المحور الثاني من الاستبيان (15 عبارات)، كما تم تحديد خمسة إجابات يجب عليهم الاختيار من بينها وذلك إتباعا لمنهج البحث المعتمد من أجل حوصلة النتائج تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإجابات عينة الدراسة، والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3-12): النتائج المتعلقة برأي الطلبة حول واقع الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس لدى

زبائنها

العبارة		التكرار		درجة الاجابة			النسبة %	واقع الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى زبائنها	رقم العبارة
ك	ك	موافقا	موافقا	محايد	غير موافق	الانحراف المعياري			
ك	ك	47	27	03	03	00	4.4750	0.74587	1
%	%	58.8	33.8	03.8	03.8	00			
ك	ك	46	30	03	01	00	4.5125	0.63632	2
%	%	57.5	37.5	3.8	01.2	00			
ك	ك	31	39	06	02	02	4.1875	0.87285	3



		02.5	02.5	07.5	48.8	38.8	%	خلال سمعتها	
0.84858	3.8375	01	05	15	44	15	ك	تسعى لنقل أحسن صورة عن المؤسسة التي تتعامل معها	4
		01.2	06.2	18.8	55	18.8	%		
1.24880	2.9000	09	30	10	22	09	ك	الذي يدفعك للتعامل مع أي مؤسسة هو تعامل أصدقائك معها	5
		11.2	37.5	12.5	27.5	11.2	%		
1.13733	2.8125	08	29	20	16	07	ك	مؤسسة موبيليس كانت المؤسسة الأحسن لديك قبل التعامل معها	6
		10	36.2	25	20	8.8	%		
1.08354	3.8750	03	09	07	37	24	ك	شعار موبيليس " أينما كنتم " واضح لديك	7
		03.8	11.2	8.8	46.2	30	%		
1.21169	3.5125	08	08	15	33	16	ك	موقع المؤسسة يمكن الوصول إليه بسهولة مما يعطي انطباع جيد عن الخدمات المتوفرة في المؤسسة	8
		10	10	18.8	41.2	20	%		
1.09977	3.6750	04	09	14	35	18	ك	في اعتقادك أن مؤسسة موبيليس معروفة جيدا للمتعاملين معها	9
		05	11.2	17.5	43.8	22.5	%		
1.25057	3.3250	08	15	14	29	14	ك	أنت راضي على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	10
		10	18.8	17.5	36.2	17.5	%		
1.24467	3.0875	09	18	23	17	13	ك	بالمقارنة مع العلامات الأخرى تعتبر خدمات مؤسسة موبيليس هي الأحسن	11
		11.2	22.5	28.8	21.2	16.2	%		
0.89972	3.4750	01	11	25	35	08	ك	في رأيك المؤسسة تحافظ على إدارة العلاقة مع زبائنها	12
		1.2	13.8	31.2	43.8	10	%		
1.26391	3.3500	07	16	16	24	17	ك	مؤسسة موبيليس صارت المؤسسة الأحسن لديك بعد التعامل معها	13
		08.8	20	20	30	21.2	%		
1.21117	3.5375	05	15	10	32	18	ك	تحمل صورة جيدة في ذهنك عن مؤسسة موبيليس	14
		6.2	18.8	12.5	40	22.5	%		

1.08032	3.6500	04	08	17	34	17	ك	لديك صورة جيدة للعلامة والاسم	15
		05	10	21.2	42.5	21.2	%	التجاري للمؤسسة موبيليس	
0.50990	3.6142	المتوسط العام حول واقع الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى زبائنها							

### المصدر : من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العبارة الأولى (على أساس جودة الخدمة تكون انطباعك حول المؤسسة التي تتعامل) معها حظيت بدرجة عالية (58.8%) من أفراد العينة أكدوا على دورها في رفع الأداء) وبشبه إجماع (الانحراف المعياري 0.74587)، أما المتوسط الحسابي بلغ 4.4750 وهذا يدل على المساهمة الكبيرة لجودة الخدمات في جذب الزبائن.

أما العبارة الثانية "جودة خدمات المؤسسة تحفزك على الاستمرار في التعامل معها" فقد حظيت بدرجة موافقة عالية قليلا (57.5% من أفراد العينة وافقوا على العبارة) وبتفاوت قليل في الإجابات (4.5125) والانحراف المعياري (0.63632)، وهذا يدل على أن الجودة تساهم في تحفيز المستهلك على التعامل مع المؤسسة.

أما العبارة الثالثة المتعلقة بتأثير تعاملك مع أي مؤسسة من خلال سمعتها فقد جاءت بدرجة موافقة عالية (73,3% من أفراد العينة وافقوا على العبارة) وبتشتت بسيط بمتوسط 4.1875 وانحراف 0.87285 وهو ما يؤكد على سمعة المؤسسة مهمة لدى المستهلك.

فيما يتعلق بالعبارة الرابعة (تسعى لنقل أحسن صورة عن المؤسسة التي تتعامل معها) فقد جاءت بمتوسط 3.8375 وانحراف 0.84858 هذا يدل على أن المستهلك كلما كان تعامله مع المؤسسة أكثر نقل احسن صورة لها للآخرين.

أما العبارة الخامسة "الذي يدفعك للتعامل مع أي مؤسسة هو تعامل أصدقائك معها" حظيت بدرجة موافقة عالية (86,7% من أفراد العينة وافقوا على العبارة) وبتشتت بسيط، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.9000 (موافق تماما) و انحراف معياري 1.24880، هذا ما يدل على ان جماعة الضغط لها دور كبير في التأثير على اختيار المستهلك للمؤسسة التي يتعامل معها.

أما فيما يتعلق بالعبارة السادسة فقد حظيت بدرجة محايد منخفضة قليلا (المتوسط الحسابي 2.8125، وانحراف معياري 1.13733) وهذا ما يدل على ان الطلبة كانت لديهم اراء مختلفة حول مؤسسة موبيليس قبل التعامل معها.

أما العبارة السابعة المتعلقة شعار موبيليس " أينما كنتم" واضح لديك فقد جاءت بدرجة موافقة عالية(73,3% من أفراد العينة وافقوا على العبارة) وبتشتت كبير بمتوسط 3.8750 وانحراف 1.08354 وهو ما يؤكد على ان مؤسسة موبيليس اختارت شعارا واضحا لزبائنها.

أما العبارة الثامنة "موقع المؤسسة يمكن الوصول إليه بسهولة مما يعطي انطباع جيد عن الخدمات المتوفرة في المؤسسة" فقد حظيت بدرجة موافقة عالية قليلا وبتفاوت كبير في الإجابات(3.5125 والانحراف المعياري 1.21169)، وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس استعملت موقعا يتميز بسهولة الوصول اليه .

وأن العبارة التاسعة(في اعتقادك أن مؤسسة موبيليس معروفة جيدا للمتعاملين معها ) حظيت بدرجة موافق عالية قليلا وبشبه إجماع(المتوسط الحسابي 3.6750 والانحراف المعياري 1.09977) هذا يدل على ريادة مؤسسة موبيليس في الجزائر.

أما العبارة العاشرة "أنت راضٍ على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس" حظيت بدرجة محايد عالية قليلا وبتشتت عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.3250 وانحراف معياري 1.25057، هذا ما يدل على مساهمة التسويق الالكتروني في توفير الخدمات التي ترضي المستهلك.

أما عبارة (بالمقارنة مع العلامات الأخرى تعتبر خدمات مؤسسة موبيليس هي الأحسن)، تم قياسها من خلال السؤال الحادي عشر، فكانت الدرجة محايد منخفضة قليلا كما يعكسها المتوسط الحسابي 3.0875 والانحراف المعياري 1.24467 مما يدل على أن التسويق الالكتروني ساهم في رفع درجة الثقة بين المؤسسة والمستهلك.

أما العبارة الثانية عشر (في رأيك المؤسسة تحافظ على إدارة العلاقة مع زبائنها ) فقد حظيت بدرجة موافقة عالية قليلا وبتفاوت قليل في الإجابات(3.4750 والانحراف المعياري 0.89972)، و هذا يدل على أن المؤسسة تهتم بزبائنها.

أما العبارة الثالثة عشر المتعلقة (مؤسسة موبيليس صارت المؤسسة الأحسن لديك بعد التعامل معها) فقد جاءت بدرجة موافقة عالية قليلا وبتشتت كبير بمتوسط 3.3500 وانحراف 1.26391 وهو ما يؤكد على أن المؤسسة حسنت خدماتها من اجل جذب الزبون.

أما العبارة الرابع عشر(تحمل صورة جيدة في ذهنك عن مؤسسة موبيليس) فقد حظيت بدرجة موافقة عالية قليلا وبتفاوت كبير في الإجابات(3.5375 والانحراف المعياري 1.21117)، وهذا يدل على أن المؤسسة لديها زبائن أوفياء ويحملون صورة ايجابية لها.

يوفر التسويق الالكتروني الوقت والجهد للمؤسسة والزبائن، تم قياسها بالسؤال الخامس عشر، فكانت درجة الموافقة عالية قليلا مع تفاوت كبير للإجابات بمتوسط حسابي 3.6500 وانحراف معياري 1.08032 هذا يشير إلى أن من مزايا التسويق الالكتروني توفير الوقت والجهد.

نتائج الجدول رقم ( ) الموضحة أعلاه تفيد أن أفراد البحث إجمالا يرون أن مؤسسة موبيليس لديها صورة جيدة لدى زبائنها وتحاول توطيد العلاقة معهم وذلك من أجل كسب ثقتهم وولائهم، حيث بلغ المتوسط الكلي لمدى رأي أفراد الدراسة في دور التسويق الالكتروني (3.6142 من خمسة) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي من (3,41 إلى 4,2) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق على دور البحث مما يوضح بأن أفراد البحث يرون أنها تلعب دورا بارزا في تحسين صورة المؤسسة. كما أن المتوسط الحسابي العام يقع بين [2,3 و 4] وهذا يعني أن أفراد العينة يقيمون تقييما إيجابيا دور التسويق الالكتروني و مدى مساهمته في تحسين صورة المؤسسة. هذا التقييم يمكن تصنيفه في خانة موافقون بدرجة عالية قليلا. كما يظهر من النتائج أنه هناك تفاوت بسيط في موافقة أفراد البحث الذي يوضحه الانحراف 0.50990.

#### نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط:

1. حساب معامل ارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (الصورة الذهنية):

باستعمال برنامج spss جاءت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين التابعة الصورة الذهنية والمستقلة التسويق الإلكتروني : 0.278 وهي قيمة موجبة هذا يعني أن ارتباط طردي وهو ارتباط ضعيف.

\*نتائج تحليل معامل ارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (الصورة الذهنية):

الجدول (3-13): ارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع

Correlations

		T	Y
T	Pearson Correlation	1	.278*
	Sig. (2-tailed)		.013
	N	80	80
Y	Pearson Correlation	.278*	1
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	80	80

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

المصدر : من إعداد الطالبة.

الجدول الأول: (نوع الطريقة): وهو يبين أن طريقة المربعات الصغرى هي المتبعة في تحليل الانحدار الخطي وان المتغير المستقل هو (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع هو (الصورة الذهنية).

1. جدول الارتباط الخطي:

يبين نتيجة حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد مربع قيمة معامل الارتباط R Square ومعامل الارتباط الخطي بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية هو 0.278.

## الجدول (3-14): نتائج تحليل الارتباط الخطي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 <sup>a</sup>	.077	.065	.49292

a. Predictors: (Constant), t

المصدر : من اعداد الطالبة.

قيمة معامل التحديد تبين أن المتغيرة المستقلة تفسر المتغيرة التابعة بنسبة مئوية 07,70 % وهي نسبة ضعيفة.

## 2. جدول تحليل تباين خط الانحدار:

الجدول الثالث يدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على "خط الانحدار

لا يلاءم البيانات المعطاة" ويبين الجدول السابق التالي:

1- مجموع مربعات الانحدار 1.588 ومجموع مربعات الباقي هو 18.951 ومجموع مربعات الكلي 20.540.

2- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية الباقي 78، ونذكر ان  $df=n-1$ .

3- معدل مربعات الانحدار هو: 1.588 ومعدل مربعات الباقي هو 0.243.

4- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو: 6.538.

5- مستوى دلالة الاختبار 0.13 اكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنقبلها وبالتالي فان خط

الانحدار لا يلاءم البيانات.

## الجدول (3-15): نتائج تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.588	1	1.588	6.536	.013 <sup>a</sup>
Residual	18.951	78	.243		
Total	20.540	79			

a. Predictors: (Constant), t

b. Dependent Variable: y

المصدر : من اعداد الطالبة.

## 3. الجدول الرابع (جدول المعاملات):

وهو يبين عدة نتائج أولها قيم الميل ومقطع خط الانحدار بالإضافة انه يجيب على الفرضيات المتعلقة بميل ومقطع خط الانحدار.

حيث مقطع خط الانحدار 2.441 الذي يمثل حرف a من معادلة خط المستقيم  $y=a+bx$  في الانحدار الخطي البسيط، أما ميل خط الانحدار b في الجدول هو 0.32، بالنسبة للمتغير المستقل التسويق الالكتروني وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل  $y=2.441+0.32x$  حيث هي المتغير التابع y و x المتغير المستقل.

## الجدول رقم (3-16): نتائج جدول المعاملات

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.441	.462		5.280	.000
t	.320	.125	.278	2.557	.013

a. Dependent Variable: y

المصدر : من اعداد الطالبة.



## خاتمة:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتطورات المستمرة في التكنولوجيا من اجل تلبية احتياجات المستهلك والارتقاء إلى مستوى توقعاته وبالتالي تحسين صورة المؤسسة.

فنرى أن المؤسسة الجزائرية لازالت بعيدة عن استخدام الانترنت في تسويق منتجاتها وخدماتها وان إدخال الانترنت إلى هذه المؤسسات قد حسن صورتها لدى المستهلك لكن هذا التحسين يبقى ضعيفا مقارنة بما يحدث في الدول المتقدمة التي قطعت أشواط كبيرة في مجال التسويق الإلكتروني.

كذلك إن وضعية الجزائر المتأخرة في مجال التسويق لا يشكل عائقا أمام تقدمها نحوه، من خلال ما قامت به من مبادرات وخطوات ايجابية، مستغلة في ذلك ما تملكه من إمكانيات مادية، تقنية وبشرية، إذ يجب على المؤسسات التي تعمل في بيئة تتميز بمنافسة قوية لا بد من أن تهتم بكل خطوة تقوم بها وذلك بهدف تحسين صورتها لدى المستهلك.

## الخاتمة العامة:

إن نجاح التسويق الإلكتروني كنموذج أعمال لم يعد موعد شك بل على العكس فقد غيرت تكنولوجيا المعلومات وجه العالم، التجارة والأعمال إلى الأبد ويجب على المؤسسة والشركة أن تعي هذه الاتجاهات، حيث يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل وقد بدأت المؤسسات الكبرى والصغرى في جميع أنحاء العالم بتأسيس مواقع التسويق الإلكتروني وذلك لتحسين صورتها، كما أصبح جزء من الطريقة التي تمارس بها المؤسسات أعمالها.

والجزائر من الدول المعنية بهذا الانفتاح لذلك فإن ضرورة مواكبة هذه التطورات عملا أولويا وذلك بتوفير البيئية التحتية المعلوماتية والإسراع باستخدام المواقع الإلكترونية للتسويق للمنتجات، ومن ناحية أخرى الصورة الذهنية أصبحت عنصر مهما في ثقافات المؤسسات اليوم وهدفا تعمل من اجل تحقيقه جميع وسائل الاتصال المؤسساتية تظل المؤسسة الجزائرية بعيدة عن هذا التطور. ويدعمها في ذلك، حداثة المنافسة في السوق. وكذا قلة وعي المستهلكين، ومع أن مؤسسة موبيليس في العالم هي مؤسسة بارزة ولها صورتها ومبادئها، إلا أنها لا زالت تخطو خطواتها الأولى. في سبيل بناء إستراتيجية لإيصال. أحسن وأقوى صورة. إلى جمهور المستهلك ومع أنها الرائدة و. بدون منازع. في سوق الهاتف النقال. إلا. أن. هذا. لا. يعني أنها تتبنى إستراتيجية واضحة لدفع صورة المؤسسة إلى الأمام إنما تتعلق أساسا إستراتيجيتها بتحسين صورة علامتها دون. الاستفادة من ذلك في تحسين صورة المؤسسة عامة.

**نتائج إختبار الفرضيات:** بعد دراسة موضوع البحث و محاولة الإحاطة ببعض جوانبه تمكنا من التأكد من صحة الفرضيات المقدمة و كانت النتائج على النحو التالي :

**الفرضية الأولى:** تتمحور الفرضية الأولى حول التطورات التي وصل إليها التسويق الإلكتروني وتأثيره على المؤسسات والأسباب التي دعت المؤسسات إلى التوجه نحو التسويق الإلكتروني، فما شك أن التطور والتقدم في التكنولوجيا بكافة أشكالها قد أدى مؤسسات الأعمال للدخول إلى الأسواق الإلكترونية وبالتالي تحسين في صورتها أمام زبائنها وزيادة أرباحها.

**الفرضية الثانية:** تتعلق الفرضية الثانية بكيفية تحسين المؤسسة لصورتها عن طريق التسويق الإلكتروني وذلك من خلال الدخول المجاني للزوار في أي وقت وأي مكان في العالم، فاستخدام التكنولوجيا في تسويق الخدمات والمنتجات الكترونيا أدى إلى تسهيل عملية تبادل المعلومات والبيانات وبناء علاقة جيدة بين المؤسسة والمستهلك من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن.

**أما الفرضية الثالثة:** المتعلقة بإدراك المؤسسات لأهمية التسويق الإلكتروني بكل أبعاده في تحسين صورتها من خلال دراستنا لاحظنا أن المؤسسات الجزائرية في تأخر كبير باستخدام التكنولوجيا لبيع منتجاتها وخدماتها

وما زالت تعتمد على التسويق التقليدي بالرغم من أن الدول الأخرى في تطور ونمو في استخدام المواقع الالكترونية لتسويق المنتجات وهذا مما زاد من تحسين صورتها .

### النتائج العامة للبحث:

في ظل التطورات الحاصلة ومن خلال تحليلنا لمختلف جوانب الموضوع ومحاولة لإيجاد أجوبة للإشكالية المطروحة و محاولة لتقييم الوضع بالاستناد إلى الإحصائيات السالفة الذكر توصلنا إلى النتائج التالية:

- المستهلك اليوم هو المحدد الوحيد للمؤسسة التي يجب أن تستمر والمؤسسة التي يجب أن تنسحب من السوق لذا على المؤسسة أن تكثف من جهودها في هذا المجال وتسعى لدراسة المستهلك أكثر ومحاولة إرضائه وذلك عن طريق تحسين طرق بيع منتجاتها مثل توفير المواقع الالكترونية المختلفة.

-أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة في مجال الاتصالات والمعلومات وفي كل المجالات فقد عملت على تحويل التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني تمثل فيه المواقع الالكترونية للمؤسسات.

-توسيع استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني عبر المواقع في المؤسسات فهذا يؤدي إلى زيادة أرباحها وتقليل تكاليف فتح الأسواق.

- تعتبر الصورة الذهنية الواجهة التي تقابل بها المؤسسة زبائنها وتعرف مختلف جماهيرها بما.

وبالنظر الى النتائج المتوصل إليها بخصوص الموضوع، فإننا نرى أن نقدم التوصيات التالية:

-مواكبة التطورات الحاصلة في التكنولوجيا ومحاولة أقلمة هذه التكنولوجيا مع المؤسسة وذلك باستخدام المواقع الالكترونية من اجل تسويق منتجاتها.

- الاهتمام أكثر بالمواقع الالكترونية للتسويق المنتجات والخدمات وذلك لكسب زبائن أكثر .

و في الختام نتمنى أن نكون قد وفقنا في إختيار الموضوع ومعالجته بإعطاء نظرة موجزة عن هذا الموضوع المهم بكل جوانبه، خاصة في وقتنا الحالي، وهو ما يفسح المجال لمعالجة جملة من المواضيع في المستقبل منها:

- دور التسويق الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

-أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب ميزة تنافسية للمؤسسة.

-تأثير التسويق الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك.

## المراجع

### الكتب:

- إياد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث" ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
- أيمن منصور ندا، " الصور الذهنية والإعلامية "، المدينة برس طباعة ونشر، ط1، مصر، 2004.
- بسام عبد الرحمن الجرايدة، "إدارة العلاقات العامة" ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
- بشير العلاق، "التسويق الالكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
- ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
- خضر مصباح الطيبي، "التجارة الالكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- رجحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.
- رشيد حسانة، "العلاقات العامة إستراتيجيات - تقنيات ومهارات"، سلسلة دراسات عراقية، ط1، بيروت، 2009.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، "التجارة الالكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- سليم سعداوي، "عقود التجارة الالكترونية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2008.
- سليمان صالح، "وسائل الاتصال وصناعة الصور الذهنية"، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2005.
- سمر توفيق، "التسويق الالكتروني"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
- سيد سالم عرفة، "التسويق المباشر"، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
- شدوان علي شيبه، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2014.
- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، "مدخل إلى العلاقات العامة"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، عالم الكتاب نشر، توزيع وطباعة، ط1، مصر، 2002.
- فاطمة حسين عواد، "الاتصال والإعلام التسويقي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- كريمةان فريد، علي عجوة، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، عالم الكتاب، ط1، مصر، 2005.

- محمد احمد ابو القاسم، "التسويق عبر الانترنت"، دار العلوم العربية، الأردن، 2006.

- محمد نور برهان، عز الدين خطاب، "التجارة الالكترونية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس العربية مصر، 2008.

- محمود يوسف، "فن العلاقات العامة"، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008.

- ناصر خليل، "التجارة والتسويق الالكتروني"، دار أسامة، ط1، الأردن، 2009.

- نجم عبود نجم، "الإدارة الالكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.

- نصر حسن محمد، "الانترنت والإعلام والصحافة الالكترونية"، مكتبة الفلاح، الكويت، 2003.

- يوسف احمد ابو فارة، "التسويق الالكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2004.

### المذكرات:

- ابراهيم مرزقلال، "إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب"، رسالة ماجستير، الجزائر، 2010.

- احمد أمداح، "التجارة الالكترونية من منظور الفقه الإسلامي"، رسالة ماجستير، الجزائر، 2006.

- باية وقنوني، "اثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي"، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2008.

- بختي ابراهيم، "دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.

- بلقاسم رابح، "صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006.

- بن عيجة محمد نبيل، "إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة"، رسالة ماجستير،

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2009.

- حمزة غموقي، " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي"، رسالة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.

- رند عمران، مصطفى الاسطل، "واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، غزة، 2009.
- زين يونس، "اثر التجارة الالكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014.
- زين يونس، "اثر التجارة الالكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014، 3.
- زينب شطبية، "دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2009.
- سدات ولد خيري، "التسويق الالكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، 3.
- سمية ديمش، "التجارة الالكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر"، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري، الجزائر، 2011.
- شيروف فضيلة، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، الجزائر، 2010.
- غديري كريمة، "الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.
- فاسي فاطمة الزهراء، "إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007.
- قندوز فاطمة الزهراء، "التجارة الالكترونية، تحدياتها وآفاقها في الجزائر"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2013، 3.
- لقصير رزيقة، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2007.
- ماجد عطا الله محمد العنزي، "دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012.
- محمد تقوروت، "واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي"، رسالة ماجستير، الجزائر، 2005.

-مریم مسکری، "العلاقات العامة وبناء الصورة الذهني للمؤسسة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، 2012.

-وهاب محمد "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.  
المجلات:

-محمد فلاح القضاة، سحر محمد خميس، "الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد1، 2008.  
الملتقيات:

-بريش عبد القادر، زيدان محمد، "دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية"، ملتقى بجامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007.  
المراجع باللغة الأجنبية:

-P.kotler, B.Dubois, , " **Marketing management**", Vuibert, Paris, 10e éd, 2000.

- RIM DOURAI , " **image d'enseigne et positionnement dans la recherche de diffenciation des distributeur.**" www. Cric-France.com ,site visité, dec. 2014

-Dément.L et autres, " **communication des entreprises : stratégies et pratiques**", (NATHANE, 2000).

-Fanelly NGUYEN THANH, " **La communication: une stratégie au service de l'entreprise**", (Economica, Paris, 1991) .

-GEORGE Lartoud, " **formation de l'image de marque**" ,les cahiers de recherche dG. Lartaud 2003.

-Hever Maccioni, " **L'Image de Marque**", Edition Economica, Paris, France,1995.

-J.Lendrevie, D.Lindon, .D., " **Mercator: Théorie et pratique du marketing**", (Dalloz, Paris, 7e éd, 2000.

-M . Ratier, " **la perception de l'image de marque par le consommateur**", CRG marketing IAE Toulous.

-Martial Pasquier, " **Marketing et sémiotique: une approche interdisciplinaire**", (Edition universitaires, fribourg, suisse, 1999).

-ROGER CLARKE " **electronic commerce definition**", department of computer science, Australian National University,2000.

-Vernette Eric et autres, " **La publicité: Théorie, acteurs et méthodes**", (La documentation française, Parie, 2000).

المواقع الالكترونية:

-عمر أبو اليمين عبد الغني، "فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"،  
الموقع [//www.shatharat.net/vb/attachment.php](http://www.shatharat.net/vb/attachment.php)  
attchmentid=434d=1206729999 ,19/04/2015 :htt

-www.mobilis.dz

-www.arpt.dz

- www.3g.dz



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي تيسمسيلت  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع: استبيان خاص بموضوع مذكرة بعنوان " دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية  
>دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستهلك"

سيداتي وسادتي : تحية طيبة و بعد...

يسعدنا أن يكون هذا الاستبيان بين أيديكم، وهو يدخل ضمن إعداد مذكرة الماستر بعنوان "  
دور التسويق الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية >مؤسسة موبيليس <".

ولأن آرائكم و انطباعاتكم ذات أهمية بالغة في إثراء هذه الدراسة يسعدني أن تكون هذه الاستبانة بين  
أيديكم، وأرجوا التفضل من حضرتكم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان وذلك لاستخدامه لأغراض البحث  
العلمي فقط.

شاكرين لكم تعاونكم، إن إجاباتكم على جميع أسئلة الاستبيان سوف يكون لها أهميتها في إكمال  
البحث.

الطالبة

المحور الأول: التسويق الإلكتروني.

ملاحظة: ضع علامة (X) في العبارة المناسبة حسب درجة موافقتك.

الرقم	الفقرات	درجة الإجابة			
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق تماما
1	يتضح لديك مفهوم التسويق الإلكتروني.				
2	التسويق الإلكتروني وسيلة انتشار مناسبة لمختلف المؤسسات.				
3	التسويق الإلكتروني يوفر درجة عالية من الجودة والتميز في الخدمات.				
4	يوفر التسويق الإلكتروني عدة مزايا بالنسبة للمؤسسة والزبون.				
5	يساعد توظيف المواقع الإلكترونية للمؤسسات في تسويق خدماتها بسهولة.				
6	يسمح التسويق الإلكتروني بتغطية احتياجات الزبائن وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن على مدار الساعة.				
7	يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة معدل الدخول المجاني للزوار من مختلف أنحاء العالم.				
8	يعطي التسويق الإلكتروني للزبائن فكرة واضحة وكاملة عن استخدام والانتفاع بخدمات ومنتجات المؤسسة.				
9	استخدام التسويق الإلكتروني يخفض المصاريف المالية التسويقية للمؤسسة.				
10	يوفر لك التسويق الإلكتروني تسهيلات في إجراءات الدفع عند الشراء.				
11	تشعر بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع مؤسسة.				
12	التسويق الإلكتروني يسمح بتقديم الخدمة في الوقت المناسب.				
13	الشعور بالاهتمام الخاص عند تعرض الزبون لمشكلة ما.				
14	يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والجهد للمؤسسة والزبائن.				

15	يسمح التسويق الالكتروني بالمحافظة على السرية التامة لخصوصية الزبون.
----	---

المحور الأول: واقع الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس لدى زبائنها.

ملاحظة: ضع علامة (X) في العبارة المناسبة حسب درجة موافقتك.

الرقم	الفقرات	درجة الإجابة			
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق تماما
1	على أساس جودة الخدمة تكون انطباعتك حول المؤسسة التي تتعامل معها.				
2	جودة خدمات المؤسسة تحفزك على الاستمرار في التعامل معها.				
3	يتأثر تعاملك مع أي مؤسسة من خلال سمعتها.				
4	تسعى لنقل أحسن صورة عن المؤسسة التي تتعامل معها.				
5	الذي يدفعك للتعامل مع أي مؤسسة هو تعامل أصدقائك معها.				
6	مؤسسة موبيليس كانت المؤسسة الأحسن لديك قبل التعامل معها.				
7	شعار موبيليس " أينما كنتم " واضح لديك.				
8	موقع المؤسسة يمكن الوصول إليه بسهولة مما يعطي انطباع جيد عن الخدمات المتوفرة في المؤسسة.				
9	في اعتقادك أن مؤسسة موبيليس معروفة جيدا للمتعاملين معها				
10	أنت راضٍ على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.				
11	بالمقارنة مع العلامات الأخرى تعتبر خدمات مؤسسة موبيليس هي الأحسن.				
12	في رأيك المؤسسة تحافظ على ادارة العلاقة مع زبائنها.				
13	مؤسسة موبيليس صارت المؤسسة الأحسن لديك بعد التعامل معها.				
14	تحمل صورة جيدة في ذهنك عن مؤسسة موبيليس.				
15	لديك صورة جيدة للعلامة والاسم التجاري للمؤسسة موبيليس				

بيانات شخصية:

السن : أقل من 25 ،  من 25 - 40 ،  فوق 40  
 الجنس: ذكر  ، أنثى   
 السنة الجامعية: أولى ماستر إدارة أعمال ،  ثانية ماستر إدارة أعمال  
 أولى ماستر تسويق ،  ثانية ماستر تسويق

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يُتضح لديك مفهوم التسويق الإلكتروني	80	1.00	5.00	4.1000	1.00127
التسويق الإلكتروني وسيلة انتشار مناسبة للمختلف المؤسسات.	80	1.00	5.00	4.0125	1.01250
التسويق الإلكتروني يوفر درجة عالية من الجودة والتميز في الخدمات.	80	1.00	5.00	3.4875	1.24264
يوفر التسويق الإلكتروني عدة مزايا بالنسبة للمؤسسة والزبون.	80	2.00	5.00	4.0375	.75379
يساعد توظيف المواقع الإلكترونية للمؤسسات في تسويق خدماتها بسهولة.	80	2.00	5.00	4.2000	.76968
يسمح التسويق الإلكتروني بتغطية احتياجات الزبائن وعرض المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن على مدار الساعة.	80	1.00	5.00	3.7375	1.11086
يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة معدل الدخول المجاني للزوار من مختلف أنحاء العالم.	80	1.00	5.00	4.0875	.99612
يعطي التسويق الإلكتروني للزبائن فكرة واضحة وكاملة عن استخدام والانتفاع بخدمات ومنتجات المؤسسة.	80	1.00	5.00	3.6125	.97427
استخدام التسويق الإلكتروني يخفض المصاريف المالية التسويقية للمؤسسة.	80	1.00	5.00	3.6750	1.28058
يوفر لك التسويق الإلكتروني تسهيلات في إجراءات الدفع عند الشراء.	80	1.00	5.00	3.3750	1.20521
تشعر بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع مؤسسة.	80	1.00	5.00	2.7250	1.14709
التسويق الإلكتروني يسمح بتقديم الخدمة في الوقت المناسب.	80	1.00	5.00	3.4750	1.09052

الشعور بالاهتمام الخاص عند تعرض الزبون لمشكلة ما.	80	1.00	5.00	2.9000	1.03850
يوفر التسويق الالكتروني الوقت والجهد للمؤسسة والزبائن.	80	1.00	5.00	3.9125	1.03354
يسمح التسويق الالكتروني بالمحافظة على السرية التامة لخصوصية الزبون.	80	1.00	5.00	3.6500	1.11492
t	80	2.67	4.67	3.6658	.44292
Valid N (listwise)	80				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
على أساس جودة الخدمة تكون انطباعك حول المؤسسة التي تتعامل معها.	80	2.00	5.00	4.4750	.74587
جودة خدمات المؤسسة تحفزك على الاستمرار في التعامل معها.	80	2.00	5.00	4.5125	.63632
يتأثر تعاملك مع أي مؤسسة من خلال سمعتها.	80	1.00	5.00	4.1875	.87285
تسعى لنقل أحسن صورة عن المؤسسة التي تتعامل معها.	80	1.00	5.00	3.8375	.84858
الذي يدفعك للتعامل مع أي مؤسسة هو تعامل أصدقائك معها.	80	1.00	5.00	2.9000	1.24880
مؤسسة موبيليس كانت المؤسسة الأحسن لديك قبل التعامل معها.	80	1.00	5.00	2.8125	1.13733
شعار موبيليس " أينما كنتم" واضح لديك.	80	1.00	5.00	3.8750	1.08354
موقع المؤسسة يمكن الوصول إليه بسهولة مما يعطي انطباع جيد عن الخدمات المتوفرة في المؤسسة.	80	1.00	5.00	3.5125	1.21169
في اعتقادك أن مؤسسة موبيليس معروفة جيدا للمتعاملين معها	80	1.00	5.00	3.6750	1.09977
أنت راضٍ على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس .	80	1.00	5.00	3.3250	1.25057

بالمقارنة مع العلامات الأخرى تعتبر خدمات مؤسسة موبيليس هي الأحسن.	80	1.00	5.00	3.0875	1.24467
في رأيك المؤسسة تحافظ على ادارة العلاقة مع زبائننا.	80	1.00	5.00	3.4750	.89972
مؤسسة موبيليس صارت المؤسسة الأحسن لديك بعد التعامل معها.	80	1.00	5.00	3.3500	1.26391
تحمل صورة جيدة في ذهنك عن مؤسسة موبيليس.	80	1.00	5.00	3.5375	1.21117
لديك صورة جيدة للعلامة والاسم التجاري للمؤسسة موبيليس	80	1.00	5.00	3.6500	1.08032
y	80	2.20	4.80	3.6142	.50990
Valid N (listwise)	80				

Correlations

		t	y
t	Pearson Correlation	1	.278 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.013
	N	80	80
y	Pearson Correlation	.278 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	80	80

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

Variables Entered/Removedb

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t <sup>a</sup> .		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 <sup>a</sup>	.077	.065	.49292

a. Predictors: (Constant), t

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.588	1	1.588	6.536	.013 <sup>a</sup>
	Residual	18.951	78	.243		
	Total	20.540	79			

a. Predictors: (Constant), t

b. Dependent Variable: y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.441	.462		5.280	.000
	t	.320	.125	.278	2.557	.013

a. Dependent Variable: y

# المقدمة العامة



## الفصل الأول:

# أساسيات حول التسويق الإلكتروني

## الفصل الثاني:

### الصورة الذهنية للمؤسسة

## الفصل الثالث:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة  
المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة موريليس من  
وجهة نظر المستهلك)

# الملخص

# فهرس المحتويات

# قائمة الجداول

## قائمة الأشكال

الملاحق



# الخاتمة العامة

الفهرس

